

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**  
**MESTRADO EM MARKETING**

O mercado de influência das Crianças na compra de *Gadgets*

**Vanessa Valença Rodrigues**

Fevereiro 2011

Orientação: Mestre Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha

Júri:

Presidente: Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves.

Vogais: Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo e Mestre Isabel Maria  
Bernardo Pereira Farinha

**UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA**  
**INSTITUTO SUPERIOR DE ECONOMIA E GESTÃO**  
**MESTRADO EM MARKETING**

O mercado de influência das Crianças na compra de *Gadgets*

**Vanessa Valença Rodrigues**

Fevereiro 2011

Orientação: Mestre Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha  
Júri:  
Presidente: Doutora Helena do Carmo Milagre Martins Gonçalves.  
Vogais: Doutor José Manuel Cristóvão Veríssimo e Mestre Isabel Maria  
Bernardo Pereira Farinha

## Índice

RESUMO .....	5
ABSTRACT .....	6
Índice de Figuras.....	7
Índice de Tabelas .....	8
Índice de Gráficos .....	9
Capítulo 1: Introdução .....	11
1.2 Da compra de <i>Gadgets</i> ao objecto de estudo .....	13
a) Problema de Investigação.....	13
b) Objectivos da Investigação.....	14
c) Questões de Investigação .....	14
Capítulo 2: Revisão de Literatura .....	16
2.1 Os três mercados: o Próprio, o Influenciador e o Futuro .....	16
2.2 A socialização do consumidor .....	18
2.3 O poder da marca .....	20
2.4 O mercado de influência.....	22
2.4.1 Influência das crianças consoante os Produtos .....	22
2.4.2 Influência das crianças consoante o estágio de processo de decisão .....	22
2.4.3 As estratégias de influência das crianças .....	24
2.5 Os <i>gadgets</i> .....	25
2.6 Modelo Conceptual .....	27
Capítulo 3: Metodologia .....	31
3.1. Vários tipos de métodos aplicados em estudos de crianças .....	31
3.2. Apresentação e justificação do método de recolha de dados .....	33
3.3. Inquérito por Questionário às crianças .....	34
3.4. Síntese .....	37
Capítulo 4: Análise de dados relativamente ao estudo quantitativo.....	38
4.1. Variáveis - Testar a normalidade .....	38
4.2. Relação entre as horas que a criança vê televisão e a razão de compra ser porque viu num anúncio .....	44
4.3. Relação entre o motivo de compra ser porque os amigos têm igual e a frequência com que a criança se informa junto dos amigos .....	48

4.4. Relação entre as vezes que a criança vai à internet e a frequência de procura de informação dos produtos em estudo.....	52
4.5. Relação entre o número de marcas que a criança conhece com a importância que esta dá à marca .....	57
4.6. Relação entre o tipo de participação de compra e as estratégias de influência utilizadas pelas crianças.....	60
4.7. Conhecimento dos hábitos das crianças enquanto consumidoras através de estatística descritiva .....	66
4.8 Resultados .....	72
4.9 Conclusão .....	73
Capítulo 5: Conclusões, limitações e investigações futuras .....	75
5.1 Conclusões dos objectivos de pesquisa e das hipóteses .....	75
5.3 Limitações do estudo e investigação futura .....	80
Referências Bibliográficas .....	81
Anexo I- Questionário.....	84
Anexo II- Tabelas e gráficos de frequências e de medidas de dispersão.....	91
Anexo III- Testar a marca em relação ao sexo (Teste de <i>Mann-Whitney</i> ).....	107
Anexo VI- Testar a importância da marca nos três colégios (Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> ).....	111

## RESUMO

Diversos estudos demonstraram que as crianças exercem uma grande influência em produtos para o seu próprio consumo, bem como, produtos para consumo em família. A partir desta permissa, o presente estudo averigua de que forma as crianças aprendem a consumir, que relações têm com as marcas e como influenciam a compra dos seguintes produtos: Telemóveis, MP3/MP4 e Computadores Portáteis.

Para efeito do estudo foram realizados 135 inquéritos a crianças dos 10 aos 12 anos em três colégios do país. Com intuito de analisar os dados obtidos foram utilizados testes não paramétricos, nomeadamente a Correlação Linear de *Spearman*, onde se analisou o *p-value* bem como o coeficiente de correlação.

Os resultados demonstraram que a publicidade não actua exclusivamente no impacto deste target, os amigos têm um papel curcial na decisão. A importância que dão às marcas, está relacionada com o sentimento de pertença a um certo grupo. Existindo a necessidade de imitar os outros independentemente da marca. As crianças têm percepção de influência que exercem, utilizando várias estratégias e participam no processo de compra de forma diferente consoante os produtos.

## **ABSTRACT**

Several studies have showed that children exercise a massive influence on the purchase of products for their own consumption as well as in family consumption items. Given this reality the present study overviews in which way children learn how to consume, the relations they create with brands and in the manner in which they are inclined on the purchase of the following products: Cellular telephones, MP3/MP4, and personal Laptop Computers.

For study effects 135 inquire were made to children with ages between 10 to 12 years in 3 different schools in our country. With the purpose of analyzing the retrieved data the non-parametric test Spearman Linear Correlation was conducted.

The results showed that advertising does not act exclusively on the impact of this target, the friends have a crucial role in the decision. The importance they attribute to brands is related to a feeling of acceptance to a certain group of people of their social relations. The need of mimicking others comes naturally no matter the brand at stake. Children have the perception of the influence they exercise and they use several strategies that allow them to participate on the process of purchase in different ways, also depending on the type of product.

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Modelo Conceptual .....	29
-----------------------------------	----

## Índice de Tabelas

Tabela 1-Crianças enquanto consumidoras .....	17
Tabela 2-Estratégia de influência das crianças .....	24
Tabela 3 – Teste <i>Kolmogorov-Smirnov</i> (Horas/Televisão) .....	38
Tabela 4- Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Razão de compra ser “Porque viste num anúncio) .....	39
Tabela 5 - Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Nº de vezes/Internet).....	39
Tabela 6- Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Procura de informação na internet).....	40
Tabela 7- Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Frequência com que a criança se informa junto dos amigos).....	40
Tabela 8 - Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Razão de compra ser “Porque os teus amigos têm igual) .....	41
Tabela 9 - Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Nº de marcas que conhece) .....	41
Tabela 10 - Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Importância da marca) .....	42
Tabela 11 - Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Estratégias de Influência) .....	42
Tabela 12 - Teste <i>Kolmogorov- Smirnov</i> (Participação de Compra).....	43
Tabela 13- Correlação linear entre porque viste num anúncio e horas por dia que vez televisão- Telemóvel .....	45
Tabela 14- Correlação linear entre porque viste num anúncio e horas por dia que vez televisão- MP3/MP4 .....	46
Tabela 15- Correlação linear entre porque viste num anúncio e horas por dia que vez televisão- Computador Portátil.....	47
Tabela 16- Correlação linear entre perguntas aos teus amigos e porque os teus amigos têm igual- Telemóvel .....	49
Tabela 17- Correlação linear entre perguntas aos teus amigos e porque os teus amigos têm igual- MP3/MP4 .....	50
Tabela 18- Correlação linear entre perguntas aos teus amigos e porque os teus amigos têm igual- Computador Portátil.....	51
Tabela 19- Correlação linear entre número de vezes por semana que navegas na internet e frequência de procura de Telemóveis .....	53
Tabela 20- Correlação linear entre número de vezes por semana que navegas na internet e frequência de procura de MP3/MP4 .....	55
Tabela 21- Correlação linear entre número de vezes por semana que navegas na internet e frequência de procura de Computadores Portáteis.....	56
Tabela 22 - Cruzamento entre Nº de marcas que conhece * Importância que dá à marca de Telemóveis .....	57



Tabela 23- Correlação linear entre a importância que a criança dá às marcas e as marcas que conhece de telemóveis .....	58
Tabela 24 - Cruzamento entre N° de marcas que conhece * Importância que dá à marca de MP3/MP4 .....	58
Tabela 25- Correlação linear entre a importância que a criança dá às marcas e as marcas que conhece de MP3/MP4 .....	59
Tabela 26 - Cruzamento entre N° de marcas que conhece * Importância que dá à marca de Computador Portátil.....	59
Tabela 27- Correlação linear entre a importância que a criança dá às marcas e as marcas que conhece de Computadores Portáteis .....	60
Tabela 28- Correlação linear entre a Estratégias de Influência e a Decisão de compra de um telemóvel .....	61
Tabela 29- Correlação linear entre a Estratégias de Influência e a Decisão de compra de um MP3/MP4 .....	63
Tabela 30- Correlação linear entre a Estratégias de Influência e a Decisão de compra de um Computador Portátil.....	65
Tabela 31- Verificação das hipóteses .....	72

## Índice de Gráficos

Gráfico 1- Relação entre as horas que as crianças vêem T.V. e a razão de compra ser “Porque viste num anúncio”-Telemóvel .....	44
Gráfico 2- Relação entre as horas que as crianças vêem T.V. e a razão de compra ser “Porque viste num anúncio”-MP3/MP4 .....	45
Gráfico 3- Relação entre as horas que as crianças vêem T.V. e a razão de compra ser “Porque viste num anúncio”-Computador Portátil.....	46
Gráfico 4- Relação entre “Porque os amigos têm igual” e a frequência com que as criança se informa junto dos seus amigos para decidir a compra de Telemóveis .....	48
Gráfico 5- Relação entre “Porque os amigos têm igual” e a frequência com que as criança se informa junto dos seus amigos para decidir a compra de MP3/MP4.....	49
Gráfico 6- Relação entre “Porque os amigos têm igual” e a frequência com que as criança se informa junto dos seus amigos para decidir a compra de Computadores Portáteis .....	50
Gráfico 7- Relação entre as vezes que a criança vai à internet e a frequência de procura de informação na internet sobre Telemóveis .....	52
Gráfico 8- Relação entre as vezes que a criança vai à internet e a frequência de procura de informação na internet sobre MP3/MP4 .....	54
Gráfico 9- Relação entre as vezes que a criança vai à internet e a frequência de procura de informação na internet sobre Computadores Portáteis.....	55
Gráfico 10- Relação entre a decisão de compra de Telemóvel e as estratégias de influência utilizadas pelas crianças .....	60
Gráfico 11- Relação entre a decisão de compra de MP3/MP4 e as estratégias de influência utilizadas pelas crianças .....	62
Gráfico 12- Relação entre a decisão de compra de Telemóvel e as estratégias de influência utilizadas pelas crianças .....	64

## Capítulo 1: Introdução

---

O objectivo que preside a este capítulo é especificar a importância da temática e do objecto de estudo seleccionado nesta pesquisa. Assim o problema central desta investigação apresentado é a importância do *target* infantil como consumidor de *gadgets*, além de serem aqui expostas as questões centrais orientadoras da pesquisa empírica alusivas à aprendizagem da criança enquanto consumidora, ao relacionamento com as marcas e ao mercado de influência.

---

### 1.1 Mercado influenciador das crianças na compra de *Gadgets*

*“Quantas vezes se vêem crianças no supermercado a apontar para uma prateleira a gritar “eu quero isto”? Quantas vezes se vêem os pais a comprar o que as crianças querem só para os manterem quietos e felizes? À medida que as crianças crescem começam a ter melhores argumentos para influenciar os pais para comprar aquilo que eles pretendem.”*  
(Byod, 1994).

As crianças de hoje são os adultos de amanhã, as empresas devem conhecer estes consumidores. Neste sentido McNeal (1999) revela que as crianças são três mercados: o próprio, o influenciador e o futuro. O estudo seguinte irá incidir sobre o mercado influenciador das crianças, na compra de produtos como: **Telemóveis, MP3/MP4 e Computadores Portáteis**, aos quais chamamos *Gadgets* - “Objecto engenhoso, divertido, novo, com frequência sem utilidade e por extensão, ideia engenhosa que a seriedade é discutível” (AYTO, 1990; cit in Antelo, 2008).

Muitos investigadores já estudaram a influência das crianças em várias categorias de produtos como férias, actividades de fim-de-semana, vestuário, automóveis, seguros, poupanças, mobílias, computadores, entre outros (Gram, 2007; Roger, 1979; Silva et al, 2007; McNeal and Mindy, 1996; Cardoso, 2005; Sherman, and

Delener, 1987; Vieira e Proença, 2002) no entanto, não existem muitos estudos que avaliem a influência das crianças na compra de produtos de alta tecnologia como são os *gadgets*.

A importância de abordar este tema advém do facto de hoje em dia as crianças conhecerem melhor este tipo de produtos do que os seus pais (McNeal 1999), bem como de vivermos numa sociedade de consumo que tem uma grande necessidade de adquirir objectos como extensão de si próprio. As crianças começam desde cedo a consumir, adquirindo logo algum poder de compra, o que não se verificava há algumas décadas atrás. A expressão, “*Mas ele tem tudo!*” muito frequente nos dias de hoje vai contra ao que antigamente acontecia. As crianças tinham que lidar com a impossibilidade de não ter e o adiamento da satisfação do prazer de compra. (Santos 2000).

Em Portugal tem vindo a crescer a investigação sobre a influência das crianças no processo de compra. Vieira e Proença (2002) aprofundam o conhecimento sobre a influência da criança no processo de compra familiar, através de um estudo que relaciona o estilo parental da mãe (Darling e Steinberg, 1993) e as estratégias utilizadas por crianças para interferirem nas decisões de compra de brinquedos.

Cardoso (2000) analisa a influência das crianças na compra de vestuário numa perspectiva parental. No entanto, nos estudos anteriores, não se verificou uma aproximação às crianças, procurando ouvi-las, estes foram centrados numa perspectiva parental. Apenas no estudo de Nogueira e Cardoso (2007), foi utilizado questionários às crianças apoiados em *smiling faces*.

No seguinte estudo, numa tentativa de aproximarmo-nos da criança, serão feitos questionários a estas. As crianças que serão analisadas neste estudo terão idades entre os 10 e 12 anos, com frequência nos anos lectivos do 5º ao 6º ano. Segundo *Piaget* é a partir do último estágio, o das operações formais que se inicia aproximadamente entre os 10/11 anos que o pensamento da criança não se restringe apenas a saber o objecto, mas a pensar o objecto, ou seja passa do plano do objecto material para o plano das ideias. É a partir deste estágio que se desenvolve o princípio da lógica (Malcon Tafner, s/d).

## 1.2 Da compra de *Gadgets* ao objecto de estudo

### a) Problema de Investigação

O surgimento deste tema de trabalho está relacionado com o facto de o comportamento deste *target* enquanto consumidor ter grande potencial e ter sido ainda pouco explorado. Contudo a ética da publicidade para as crianças tem sido um tema discutido em termos académicos, pela vulnerabilidade do *target* infantil e pela dificuldade em decodificar certas mensagens publicitárias. No entanto, é bastante importante que todas as empresas conheçam este mercado, não descurando as questões de ética, isto porque, as crianças possuem um grande poder sobre o processo de decisão de compra, que vale a pena ser analisado em termos de Marketing.

## b) Objectivos da Investigação

A investigação tem como objectivo tentar perceber o seguinte:

- **como as crianças aprendem a consumir** - há ou não uma grande influência por parte da publicidade? E por parte do grupos de amigos? A facilidade de acesso à internet permite um maior conhecimento dos produtos?
- **que relações têm com as marcas** – as crianças relacionam-se de forma positiva ou negativa. Positiva no que diz respeito ao envolvimento emocional, à lealdade e à nostalgia que cria com a marca durante a infância e que será ponto de referência no futuro. Negativa no sentido de a marca criar algum tipo de discriminação entre grupos de pares, fazendo diferenciação daqueles que têm a marca “x” dos que não têm;
- **de que forma influenciam a compra** – Qual a percepção que as crianças têm dessa influência, quais as estratégias que utilizam junto dos pais para conseguir o pretendido e de que forma participam nas decisões de compra em família.

## c) Questões de Investigação

1. O reconhecimento do problema é iniciado pela criança, porque são influenciados pela publicidade televisiva?
2. O reconhecimento do problema é iniciado pela criança, porque são influenciados pelos amigos?
3. A procura de informação é iniciada pela criança com recurso à internet?
4. No momento da escolha de *gadgets*, que importância dão as crianças à abrangência de marcas que conhecem?

5. No momento da avaliação de alternativas a *gadgets*, que importância dão as crianças ao simbolismo da marca?
6. De que forma as crianças influenciam os seus pais aquando da tomada de decisão?

## Capítulo 2: Revisão de Literatura

---

No presente capítulo, serão abordados os seguintes temas: Socialização do Consumidor, Importância da Marca e Influência, estudados por diversos investigadores e que constituem importantes referências teóricas para desenvolver o presente estudo sobre a participação das crianças na compra de telemóveis, MP3/MP4 e computadores portáteis. Termina com um quadro conceptual, que postula um conjunto de hipótese a serem testadas no capítulo 3.

---

### 2.1 Os três mercados: o Próprio, o Influenciador e o Futuro

Nos anos 40 e 50 as crianças não eram consideradas como consumidoras, mas consideradas como extensões dos seus pais, relativamente à decisão de compra. Com o aparecimento da televisão e outros canais de comunicação, as crianças começaram a ser consumidoras e consequentemente começaram a ser um *target* importante para as empresas. (Cit. Jayantha, 2004 de Pecora, 1995).

Christiane Coutheux Trindade (2002) no seu estudo sobre as alterações sociais do comportamento do consumidor infantil fundamenta:

*“ Por muito tempo, a criança foi vista como uma miniatura de um adulto, ou seja, um indivíduo com processos psico-cognitivos e experiências menos desenvolvidas que os das pessoas de maior idade. Este contexto pode justificar, em parte, o atraso na pesquisa sobre a criança como consumidora...”* (cit. Silva et al 2007).



**Tabela 1-Crianças enquanto consumidoras**

Autores	Fases de Consumo da Criança
McNeal (1999)	Inicia-se a partir dos 6 meses, com a sua primeira visita à loja. A partir dos 18 meses surge o primeiro pedido na loja, que frequentemente é efectuado num supermercado. De seguida surge a primeira escolha na loja, que normalmente são produtos como cereais, snacks e brinquedos. Por volta dos 4-6 anos dá-se a compra assistida, com algum dinheiro que os pais lhes deram. A primeira compra sozinha é feita aos 8 anos e normalmente em lojas de bairro.
Santos (2000)	Existem três etapas das crianças enquanto consumidoras: Universo das observações (0 aos 2 anos), Universo das indagações (3 aos 5 anos): a fase do “eu quero” onde já exerce alguma influência sobre os pais e o Universo Racional (6 aos 12 anos), além da influência que exercem, as crianças tendem a imitar os seus pais ao realizarem compras sozinhas. ( <i>cit. Silva et al 2007</i> ).
Engel (2000)	O processo de compra do consumidor infantil classifica-se em cinco estágios: observando, fazendo pedidos, fazendo selecções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes. ( <i>cit. Silva et al 2007</i> ).

James McNeal é dos primeiros investigadores que estudaram as crianças como consumidoras (1962), no seu livro “*The kids markets Myths and Realities*”, afirma que as crianças não têm tanto dinheiro como os adultos e adolescentes, mas têm maior potencial que estes dois grupos. Considera que a criança é então 3 mercados: o Próprio, o Influenciador e o Futuro. (McNeal, 1999;Kaur and Singh, 2006). O Próprio diz respeito a produtos direccionados para as crianças, o Influenciador está relacionado com a influência que a criança exerce face aos produtos para si própria, produtos para o lar e produtos para utilização em família e o Mercado Futuro, alerta as empresas que devem criar desde cedo um relacionamento com as crianças para que de futuro sejam consideradas como ponto de referência para estas.

Hoje em dia no estilo de vida das nossas famílias é aceite que as crianças participem no processo de decisão. O que mudou desde então? Factores que facilitam a influência exercida pelas crianças no processo de compra (McNeal 1999):

- famílias com menor número de filhos;
- famílias monoparentais;
- casamentos tardios levam a maior poder de compra quando o casal decide ter filhos;
- pais que trabalham até tarde, e têm pouco tempo para estar com os filhos;
- famílias fragmentadas: os meus filhos, os teus filhos e os nossos;
- querer manter as aparências.

## **2.2. A socialização do consumidor**

A definição de socialização de consumidor dada por Ward (1974) é o processo em que os jovens desenvolvem capacidades, conhecimentos e atitudes úteis para operar no mercado (cit. in Grossbart, Carlson e Walsh, 1991; McNeal, Herndon e Yeh, 1998 e Kaur e Singh, 2006).

Este processo inicia-se quando os filhos acompanham os pais às lojas e desde cedo ficam expostos aos estímulos do marketing. Riesman et al, (1953), referem que, as crianças dos 4 aos 7 anos são “*consumer trainees*” aprendem o significado do dinheiro e o processo de troca. Com 9 anos são “*practicing consumer*”, afirma McNeal (1964), participando frequentemente no processo de decisão (cit. in McNeal, 1979).

Os agentes de socialização definem o caminho a seguir no processo de socialização da criança enquanto consumidora, são eles: os pais, os irmãos, os amigos e os *mass media*.

Os principais agentes de socialização quando as crianças são mais novas, são os pais (Mindy, 2002). As crianças ao observarem o comportamento dos seus pais acabam por imitar os seus hábitos de consumo e acabam por ser influenciados pelos seus gostos e escolhas.

À medida que vão crescendo e atingem a adolescência os grupos pares, constituídos por amigos ou colegas de escola, desempenham igualmente, um forte papel na socialização do consumidor (Moreira e Cardoso, 2007).

Bem como os irmãos mais velhos influenciam este processo, fazendo com que o conhecimento das marcas que estão na moda, seja mais acelerado nos seus irmãos mais novos. (Mindy 2002).

Por fim os *mass media* funcionam como divulgador de novas marcas e produtos.

Segundo Kaur e Singh (2006), a socialização da criança enquanto consumidora depende do estilo parental. Pode-se dizer que as famílias com um estilo parental onde exista maior diálogo entre pais e filhos, o processo de socialização da criança enquanto consumidora são realizados com base em princípios democráticos e permissivos.

### 2.3. O poder da marca

Desde cedo as crianças reconhecem as marcas, porque acompanham a partir dos 6 meses os pais nas suas visitas às lojas (McNeal 1999). A presença de elementos visuais favorece o reconhecimento da marca, mesmo antes de saberem ler as crianças são capazes de reconhecer algumas marcas através de elementos visuais (Macklin, 1996; cit. Beirão et al 2007).

As crianças envolvem-se emocionalmente com as marcas e a lealdade à marca irá depender da atenção que os *marketers* dão a este segmento (Mininni, 2005). Estes devem se preocupar em criar reconhecimento da marca nas crianças, para que estas sejam fiéis às marcas.

Em toda a infância as crianças contactam com várias marcas e têm experiências com algumas destas, a nostalgia criada relativamente à marca utilizada na infância será um ponto de referência para influenciar a decisão de escolha no futuro (Guest, 1942; Holbrook & Schindler, 1991; cit. Mindy 2002).

As marcas são uma extensão do próprio, na representação do auto-retrato no estudo de Cardoso et al (2005), as marcas estão presentes nos desenhos das crianças, fazem parte da sua personalidade. Para as crianças é bastante importante o sentido de pertença e as marcas são os meios para atingir afiliação e reconhecimento num certo grupo social (Stuart and Binita, 2007 e Mininni, 2005). O desejo de pertença social a um dado grupo leva muitas vezes as crianças a adoptarem uma marca em detrimento de outra, na esperança de ser aceite pelos seus pares (Moreira e Cardoso, 2007).

A maioria das crianças reconhece os atributos chave dos produtos como a cor e a figura, reconhece pelo menos 200 logótipos e têm a capacidade de associar as mascotes ao respectivo produto, (Zuckerman e Gianino, 1981; cit. Beirão et al, 2007) desde a altura que entram para a escola. Aos 5 anos 50% das crianças chama a marca pelo nome (McNeal, 1999).

Ross e Harradine (2004), na sua pesquisa fazem a comparação com a Pirâmide de Maslow (1954):

*“As crianças já não são motivadas pelo nível da base fisiológico e das necessidades, ou seja quando as crianças querem uns ténis não é porque querem simplesmente proteger os pés mas sim para poder pertencer ao grupo de referência ou para a sua própria auto-estima” (o status que algumas marcas permitem).*

É também importante referir os impactos negativos que as marcas têm nas crianças. Stuart e Binita (2007) no seu estudo falam das diferenças sociais das crianças e os efeitos negativos que as marcas podem ter nas crianças. As crianças do século XXI, tornaram-se mais materialistas. Surge um novo tipo de discriminação na escola que está relacionado com as marcas. Na escola as crianças ficam divididas socialmente, quem tem uma marca *cool* pertence ao grupo quem não tem não pertence. As marcas podem criar agressão como o caso do *bullying*.

## **2.4 O mercado de influência**

### **2.4.1 Influência das crianças consoante os Produtos**

As crianças têm mais influência em produtos de bens alimentares do que em produtos não alimentares (Wells e Lo Sciuto, 1966; Ward et al 1977 cit. Cardoso, 2005), como existe menos envolvimento por parte dos pais, estes fazem menos diferenciação nesse tipo de produtos (Jensen 1995 cit. Kaur e Singh 2006). Foxman (1989) concluiu que as crianças exercem mais influência em produtos mais baratos e em produtos para o seu próprio consumo (cit. Kaur e Singh 2006).

No entanto outros estudos revelam que as crianças têm também influência noutras categorias de produtos, sendo mesmo até responsáveis por a introdução de alguns produtos em casa como os computadores e os produtos ecológicos (Brée 1995 cit. Cardoso, 2005 e McNeal, 1999)

As crianças deixaram de ser observadoras passivas, e passaram a ser participantes activas no processo de decisão da família. Elas não têm apenas o seu próprio dinheiro para gastar nas suas próprias coisas, têm também grande influência nos produtos e serviços que os pais utilizam (Jayantha, 2004).

### **2.4.2 Influência das crianças consoante o estágio de processo de decisão**

Antes de falar da influência consoante os estágios de processo de decisão é preciso definir quais são esses estágios. O primeiro estágio é o do Reconhecimento do problema, onde o indivíduo através de estímulos internos ou externos sente necessidade

de consumir. O segundo estágio é a Procura de informação, onde as fontes de informação podem ser amigos, familiares, internet, livros de referência entre outros. A avaliação de alternativas é o terceiro estágio que segue vários métodos, são estes: escolha do produto através das marcas que se conhece, escolha do produto pelo seu desempenho ou ainda através de juízo emocional, isto é escolher a marca que mais se identifica com a personalidade. No quarto estágio é onde se efectua a compra que pode ser ou não influenciada por terceiros. E por último a avaliação de compra, se o cliente ficou satisfeito repetirá a compra, (Baack 2007; Engel, Kollat e Blackwell Model (1978) cit. Sherman e Delener 1987)

Depois de definir o processo de decisão é preciso responder à seguinte questão: Em que estágios do processo de decisão as crianças influenciam mais?

No estudo de Jayantha (2004) sobre as crianças das Ilhas *Fiji, Tonga e Cook Island*, verificou-se que são as crianças que com frequência iniciam o processo de compra (1ºestágio). O estudo de Sherman e Delener (1987) tinha como objectivo investigar o papel de cada membro da família no processo de compra de um computador para uso da família, concluíram tal como no estudo anterior que as crianças têm um papel importante como “iniciadores” da compra.

No segundo estágio, procura de informação, McNeal (1999) afirma que as crianças estão mais informadas, obtêm grande parte da informação na escola, nos *mass media*, com os amigos e através da internet (Belch et al 2005 cit. Kaur e Singh, 2006).

A maioria dos investigadores afirma que as crianças exercem mais influência nos dois primeiros estágios do que nos estágios finais (Belch et al 1985; Filiatrault e

Ritchie; 1980; Hempel 1974 cit. Kaur e Singh 2006; McNeal 1999; Sherman e Delener 1987; Jayantha 2004).

### 2.4.3 As estratégias de influência das crianças

As crianças influenciam directamente 187 biliões de dólares anualmente nas compras dos seus pais e indirectamente mais de 300 biliões de dólares (McNeal 1999).

À medida que as crianças crescem, vão aprendendo a associar as suas motivações com o consumo. Um recém-nascido chora porque tem fome, uma criança de 6 anos chora porque quer algo que os pais recusam a dar-lhe (Silva et al 2007). O choro é uma das estratégias de influência das crianças.

**Tabela 2-Estratégia de influência das crianças**

<b>Autores</b>	<b>Estratégias de Influência</b>
McNeal (1992)	Apresenta nove estratégias de influência das crianças: emocionais, gestuais (apontar ou agarrar naquilo que pretendem), através de uma pergunta, pedir, de forma persistente, forçar, demonstrativa, dar graxa, fazer ameaças e fazer com que sintam pena.
Jayantha (2004), adaptação de Yulk e Falbe (1990)	Apresentam oito tácticas para influenciar: Táctica de Pressão, Táctica por aprovação, Táctica da Troca, Táctica da Coligação, Táctica Insinuante, Persuasão Racional, Táctica inspiradora e Táctica de Consulta.
Williams (1996)	Apresenta as seguintes estratégias: Demonstração de Afecto, Pedido Simples, Pedido com Doçura, Atitude de Zangado, Negociação, Súplica ou Persistência e Mentira. (cit. Vieira e Proença 2002).
Palan e Wikes (1997)	Apresentam apenas três estratégias: Negociação, Persuasão e Emocional (cit. Marquis 2004 e Vieira e Proença 2002).
Viera e Proença (2002)	Agruparam as estratégias em 6 categorias: Estratégias Negativas, Estratégias de Legitimação, Estratégia de Persuasão, Estratégias Positivas, Estratégias de Negociação, Estratégia de Pedido.



## 2.5 Os gadgets

Um mito grego:

*“A historia conta que o jovem Narciso ao olhar se na água tomou o seu reflexo como sendo outro, a extensão de si mesmo pelo espelho enfraqueceu a suas percepções e tornou se um servo da sua própria imagem repetida ou prolongada. Desta forma Narciso constituiu um sistema fechado, demonstrando que os homens se tornam fascinados por qualquer extensão de si mesmos em qualquer material que não seja o deles.”* (Marshall McLuhan 2001, cit in Tamiris Giusti).

Os *gadgets* são vistos como uma extensão do próprio. Nem tudo o que é tecnologia é *gadget*, este suscita uma nova demanda. É algo que se quer ter, apesar de não ter necessidade, mas algum dia poder vir a precisar.

É a publicidade destes produtos bem como a sociedade em constante evolução que nos faz querer adquirir estes objectos. “A intenção é fazer com que o consumidor se sinta ultrapassado caso “ainda” não possua o produto apresentado como o mais avançado na escala evolutiva. E se ele está ultrapassado, convém adquirir o produto anunciado para não “fazer feio” junto do seu grupo social. (Castro, 2007).

Ao longo do tempo os produtos ficam obsoletos, porque estão constantemente a sair versões actualizadas. Guarda-se nas prateleiras e ou em gavetas uma panóplia de produtos em fim de vida, que rapidamente são substituídos pelo seu “irmão mais novo”.

Os **Telemóveis** fazem parte do quotidiano, são considerados uma extensão do próprio, revelam a personalidade do indivíduo, através do modelo, marca, cor e funcionalidades. O público sem qualquer restrição abraça as novas soluções propostas pela indústria. Os telemóveis deixaram de ter a utilidade de fazer chamadas, para se tornar num brinquedo lúdico, de passatempo e entretenimento.

Hoje em dia assistimos a parecerias entre empresas de tecnologia móvel (*Ericson*) com empresas da indústria de entretenimento (*SONY*) (Castro, 2007).

Afinal para que é que serve o telemóvel?

Fotografar, filmar, jogar, ouvir música, aceder à internet, aceder às redes sociais, aceder ao correio electrónico, enviar músicas e fotografias através de *Bluetooth*, enviar MMS, enviar SMS (*simultaneous message system*), Vídeo Chamadas, Coleccionar *Ringtones* (toques de chamada) e *Ringbacks* (toque de espera da chamada), Consultar mapas (*GPS*) e simplesmente falar ao telefone.

As crianças de hoje nascem a usar a tecnologia. As crianças já não estão nem escrevem aos amigos, mandam mensagens instantâneas do computador ou telemóvel. Os seus amigos não são necessariamente os seus vizinhos podem estar espalhados pelo mundo inteiro.

A geração do **iPod** quer tudo agora e depressa. (Mininni, 2005). A *Apple* lança o iPod em 2001, passando a ser líder, a *SONY* deixa de ter a primazia do mercado de *players* portáteis de música. O *iPod* surge com um design arrojado, com cores e modelos diferentes, com grande portabilidade, com uma grande capacidade de armazenamento entre os 2 a 64 *gigabytes* e com ecrãs *touch screen* (Ecrã tátil) dependendo do modelo.

Os **Computadores portáteis**, surgem cada vez mais pequenos e leves. Alguns com tecnologia de ecrã *LED*<sup>1</sup> e com ecrã *touch screen*.

---

<sup>1</sup> Tecnologia que permite reduzir gastos de energia, um maior contraste de cores comparativamente aos LCD e um design mais fino.

Entrou-se na era dos ecrãs *touch screen*, da Miniaturização, dos *gigabytes*, do design arrojado, do digital, da fibra óptica, da alta definição, da interactividade e da Web 2.0.

O seguinte estudo será sobre a influência das crianças no processo de decisão de compra dos seguintes produtos: Telemóveis, MP3/MP4 e Computadores Portáteis.

## 2.6 Modelo Conceptual

No processo de decisão são normalmente as crianças que iniciam e sentem a necessidade de adquirir os produtos (Jayantha, 2004; Sherman and Delener, 1987). Esta população inicia o reconhecimento do problema, e adquire facilidade na procura de informação dado o processo de socialização do consumidor, em que as crianças desenvolvem capacidades, conhecimentos e atitudes que os permitem operar no mercado (Ward, 1974).

As crianças estão expostas diariamente a vários anúncios televisivos, sendo estes os principais divulgadores de novas marcas e produtos existentes no mercado (McNeal, 1999). No entanto aprendem com os outros a consumir, inicialmente com os seus pais (Mindy, 2002) e depois com os amigos (Moreira e Cardoso, 2007).

Contudo, é a internet a maior fonte de informação que dispõem, não só pelo tempo despendido nos *chats* a falar com os amigos, mas também pela facilidade de aceder rapidamente a todo o tipo de informação (Belch et al 2005 cit. Kaur e Singh, 2006).

Já, no momento de avaliação de alternativas são as crianças que apresentam no seu *mind set*, um maior número de marcas. Desde a altura que a criança entra para a escola reconhece várias marcas através de elementos visuais, do logotipo, da mascote e do nome (Macklin, 1996, cit Beirão et al 2007; Zuckerman e Gianino, 1981, cit Beirão et al 2007; McNeal, 1999).

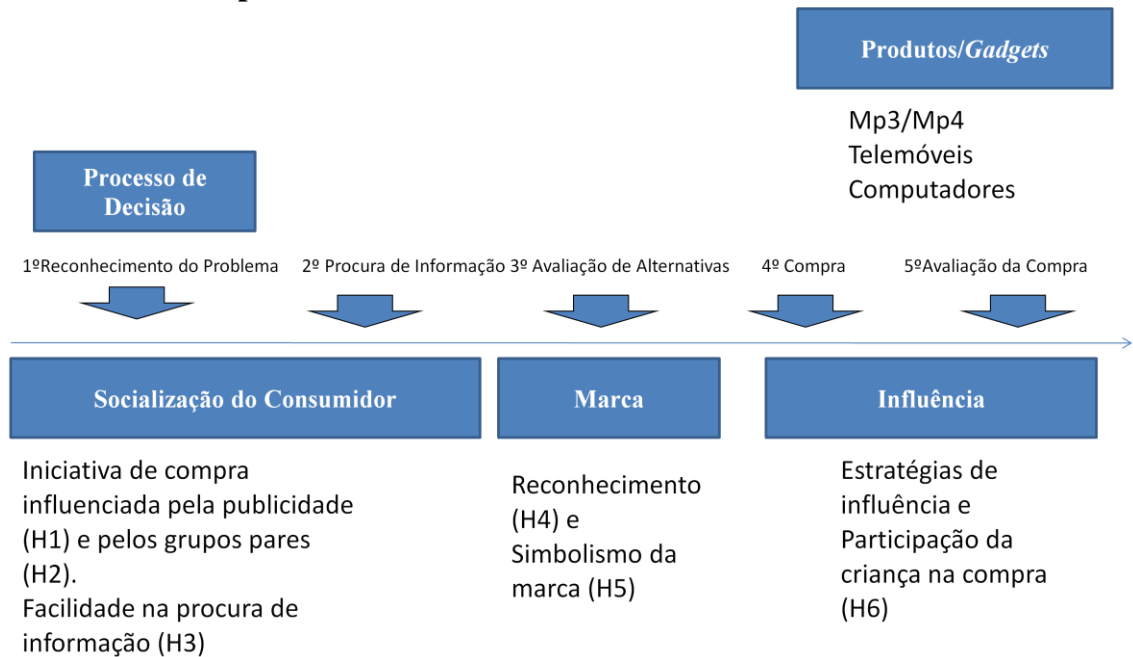
Quanto à marca, o simbolismo é aquilo que a marca representa. Nesta medida, para as crianças a marca representa pertença social a um determinado grupo (Stuart e Binita, 2007 e Mininni, 2005), e a sua própria auto-estima (Ross e Harrandine, 2004). Assim, embora os atributos do produto sejam tangíveis, a marca permite no entanto, um envolvimento emocional (Mininni, 2005).

Note-se ainda, que quando a criança pretende que os pais comprem um produto, apresenta várias estratégias para os influenciar (McNeal, 1992; Jayantha, 2004, adaptação de Yulk e Falbe, 1990; Williams, 1996; Palan e Wikes, 1997; Vieira e Proença, 2002), e têm a percepção dessa influência.

Na verdade, as famílias são diferentes económica e socialmente, sendo que a participação das crianças no processo de decisão varia de família para família. Com efeito, os estilos parentais e o tipo de comunicação determinam a participação da criança no processo de compra. Os pais liberais e os pais tradicionais interagem de forma diferente com os seus filhos. Neste sentido, o facto de existir diálogo entre pais e filhos leva a que as crianças aprendam a ser melhores consumidoras (Kaur e Singh, 2006).

Posto isto, apresentamos em seguida o modelo conceptual que sumariza o estudo a realizar:

**Figura 1: Modelo Conceptual**



## 2.7 Hipóteses

### a) Socialização do consumidor

**H1:** As crianças iniciam o reconhecimento do problema ao serem influenciadas pela publicidade televisiva.

**H2:** As crianças iniciam o reconhecimento do problema ao serem influenciadas pelos seus grupos de pares.

**H3:** As crianças têm facilidade na procura de informação pelo elevado número de vezes que acedem à internet.

## **b) Marca**

**H4:** Quanto mais marcas a criança conhece maior é a importância que lhes concede.

**H5:** As crianças escolhem o produto em função do simbolismo da marca e não em função dos atributos tangíveis.

## **c) Influência**

**H6:** A influência exercida pelas crianças determina a sua participação no processo de compra em família.

Torna-se então, essencial estudar estes consumidores mais jovens. Acreditamos que este estudo será mais um contributo para a investigação em geral e para um conhecimento mais aprofundado dos hábitos de consumo das crianças.

De seguida apresentam-se algumas técnicas de metodologia utilizadas e suas problemáticas, quando se pretende estudar crianças. É também apresentado e justificado o método utilizado no presente estudo.

## Capítulo 3: Metodologia

---

Neste capítulo são enumerados os métodos mais frequentes na investigação com crianças, bem como as suas problemáticas. O método escolhido foi o inquérito por questionário às crianças aplicado em três colégios. Os questionários foram realizados a crianças entre os 10-12 anos. No total obtiveram-se 135 questionários válidos. Este é ainda constituído por seis partes: dados pessoais; iniciativa de compra; fontes de informação; marcas; participação na compra e *gadget*.

---

### 3.1. Vários tipos de métodos aplicados em estudos de crianças

Existem vários métodos utilizados para investigar o comportamento das crianças enquanto consumidoras.

A observação é um dos métodos utilizados, que permite estudar o comportamento das crianças na loja. As observações directas relacionadas com a compra das crianças podem fornecer informações úteis sobre: a comparação de itens, o tempo dedicado às decisões, as compras por impulso, a utilização do dinheiro e as interacções com os lojistas.

Focus Group, é a técnica mais popular para explorar a mente das crianças, reúne um grupo de 12 crianças no máximo, para falar sobre um produto, um conceito de produto ou outro tema que esteja relacionado com a pesquisa. Normalmente tem a forma de um jogo - experimentar um brinquedo novo, usando um jogo para a obtenção de avaliações, ou apenas diversão para não formalizar os procedimentos. Ross e Harrandine (2004) e Gram (2007) utilizaram esta técnica nos seus estudos.

O método de representação gráfica, é utilizado há muito tempo por psicólogos e psiquiatras, começando agora a ser utilizado para os estudos de marketing.

Capta informação não-verbal, bem como capta as imagens que as crianças têm armazenado nas suas mentes. Este método é utilizado quando as crianças ainda não têm a capacidade de transformar códigos visuais em códigos verbais e não se conseguem exprimir verbalmente, porque se sentem inibidas (Matthews 1985; cit in McNeal e Mindy 1996).

Outra técnica também empregada é utilizar os pais como substitutos para pesquisas de marketing relacionadas com crianças (perspectiva parental). Por vezes é complicado alcançar as crianças e os pais podem substituir os seus filhos, é uma prática comum solicitar informações sobre o comportamento económico das crianças - gastos, poupança e mesadas, solicitar medidas de influência das crianças sobre as compras dos pais e que produtos as crianças utilizam. Em estudos anteriores fizeram-se questionários aos pais (Clarke, 2006; Ross e Harrandine, 2004; Cardoso, 2005; Grossbart et al 1991; Vieira e Proença, 2002). No estudo de Mindy (2002) foram feitas entrevistas aos pais e no estudo de Jenkins (1979) foram feitas *focus group* com casais que tinham crianças.

Os inquéritos às crianças são uma técnica quantitativa também utilizada, no entanto, em estudos anteriores verificou-se que este tipo de metodologia é utilizado em crianças mais velhas, em média com idades compreendidas entre os 10-19 anos (Gram, 2007; Cardoso e Nogueira 2007; Chankon e Hanjoon, 1997; Tinson e Nancarrow, 2007; Marquis, 2004), talvez pelo facto de que antes destas idades não existe o domínio por parte da criança de interpretação de texto, nem expressão através da forma escrita.

No estudo de Nogueira e Cardoso (2007) foram administrados questionários às crianças onde se utilizou uma escala de tipo diferencial apoiada por *smiling faces* (caras



sorridentes ☺ ☹). Segundo Cardoso (2004, p.184) esta escala torna o questionário mais divertido, para que as crianças manifestem o seu acordo ou desacordo, transmitindo assim os seus sentimentos.

As entrevistas às crianças são utilizadas quando se pretende aprofundar um tema e perceber a opinião das crianças relativamente ao mesmo. As entrevistas podem ser individuais (Beirão et al 2007; Jonh e Lakshmi-Ratan, 1992) ou em grupo (Mindy, 2002), normalmente as entrevistas para não se tornarem cansativas para as crianças são apoiadas num jogo. Outro tipo de entrevistas, são as entrevistas em família, onde são entrevistados em simultâneo o pai, mãe e a criança, como aconteceu nos estudos de Jayantha (2004) e Gram (2007).

### **3.2. Apresentação e justificação do método de recolha de dados**

Quando se pretende iniciar um estudo é complicado escolher o método mais adequado para uma determinada investigação. Quando se trata de estudar crianças o problema da escolha do método pode ser ainda mais difícil. No entanto o método a escolher deve ser aquele em que as dificuldades possam ser minimizadas e facilmente ultrapassadas de forma a não interferir com o estudo.

O método da observação directa não será utilizado porque levaria demasiado tempo, e é complicado porque pressupõem uma intimidade frequente, como observação em casa e na escola, e por vezes a observação torna-se limitada e não se consegue perceber o significado das acções.

No método *Focus Group*, há necessidade de uma sala disponível para realizar a reunião, algum material didáctico e as crianças normalmente têm dificuldade em falar em público.

O método de representação gráfica também não será utilizado porque são necessários conhecimentos para analisar os desenhos e o método é normalmente aplicado em crianças mais novas.

No método de entrevistar a criança é complicado fazer com que fale com uma pessoa que não conhece, sente que está a ser testada e pode mesmo ficar intimidada.

O método da perspectiva parental também não será utilizado porque o intuito deste estudo é de conseguir uma maior aproximação das crianças e conseguir captar a opinião das mesmas.

O método escolhido para o seguinte estudo foi os questionários às crianças. A investigação através de questionário será implementada pelo facto de este ser de fácil aplicação, permite uma maior representatividade, as crianças entre os 10 e 12 anos já dominam a compreensão escrita, o anonimato permite uma maior veracidade das respostas e não exige demasiado tempo.

### **3.3. Inquérito por Questionário às crianças**

Foram enviadas cartas registadas dirigidas a vários colégios da zona de Lisboa e Norte do País. Dos 11 colégios contactados, apenas 3 colégios responderam positivamente.

A resposta negativa deve-se maioritariamente ao facto de que existirem vários estudos a decorrer e pelo que os colégios não têm possibilidade para responder a todos.

Os colégios que participaram neste estudo foram:

1. Colégio de Santa Doroteia, em Lisboa
2. Colégio Militar, em Lisboa
3. Colégio de Amorim, na Póvoa de Varzim

A razão pela qual se incidiu sobre colégios e não escolas públicas, é devido ao facto de que, o processo de autorização para efectuar estes estudos em escolas públicas é de alguma forma mais demorada uma vez que remetem ao ministério de educação e não apenas aos respectivos conselhos directivos e pedagógicos.

O modo de aplicação dos questionários foi num ambiente de sala de aula, foram os professores que entregaram os questionários aos alunos para serem feitos nos últimos minutos da aula.

Foram entregues a cada colégio cerca de 60 questionários, num total de 180 questionários, no entanto desses 180, apenas 135 foram válidos. Os questionários foram respondidos por crianças com idades compreendidas entre ao 10 e 12 anos. No total foram obtidos 26 inquiridos com 10 anos, 74 inquiridos com 11 anos e 35 inquiridos com 12 anos (ver tabela 1, anexo II). A amostra é composta por 82 rapazes e 53 raparigas (ver tabela 2, anexo II).

No Colégio de Santa Doroteia, foram obtidos no total 40 inquéritos válidos, sendo 19 inquiridos do 5ºano e 21 do 6ºano. Sendo estes, 16 do sexo masculino e 24 do sexo feminino (ver tabela 3, 4 e 5, anexo II).

No Colégio Militar, foram obtidos no total 40 inquéritos válidos, sendo esses inquéritos do 6ºano, pertencentes a rapazes, uma vez que o ensino neste estabelecimento apenas se destina ao sexo masculino e também pelo facto de apenas ter sido possível inquirir os alunos do 6ºano deste mesmo estabelecimento (ver tabela 3, 4 e 5, anexo II).

No Colégio de Amorim, foram obtidos no total 55 inquéritos válidos, sendo 21 inquiridos do 5ºano e 34 do 6ºano. Sendo estes, 26 do sexo masculino e 29 do sexo feminino (ver tabela 3, 4 e 5, anexo III).

O questionário é constituído por seis partes (ver anexo I), na primeira parte: são pedidos os dados pessoais (idade, sexo, ano de escolaridade e escola).

A segunda parte diz respeito a socialização da criança enquanto consumidora: que razões levam a iniciar a compra, relativamente aos produtos estudados.

A terceira parte sobre as fontes de informação: com que frequência procuram informação na televisão, internet e através de familiares, amigos e lojistas.

Na quarta parte é pedido à criança o reconhecimento das marcas apresentadas, de telemóveis, MP3/MP4 e computadores portáteis, bem como a importância que dá às marcas e aos vários atributos tangíveis apresentados para cada um dos três produtos.

Na quinta parte pretende-se saber que estratégias são utilizadas pela criança para que consiga o que pretende e de que forma a criança participa na compra (faz a escolha sozinha, os pais fazem a escolha, a criança pede opinião aos pais ou os pais convidam para participar na decisão), para cada produto estudado.

Na sexta parte é questionado à criança se já ouviu falar em *gadgets* e o que esta entende por ser um *gadget*.

### 3.4. Síntese

Apesar das dificuldades sentidas para a obtenção da colaboração dos colégios, conseguiram-se ao todo 135 questionários válidos. A amostra apresenta mais rapazes do que raparigas, uma vez que um dos colégios é frequentado exclusivamente por crianças do sexo masculino.

O *feedback* obtido das escolas foi positivo, isto é houve facilidade por parte das crianças em responder às perguntas do questionário. É importante referir que os questionários antes de serem entregues às escolas foram revistos por uma professora de ensino básico, para averiguar se a linguagem era adequada para aquela faixa etária.

Contudo após a aplicação dos questionários nos colégios, é necessário fazer-se a análise dos mesmos, no quarto capítulo são apresentados todos os testes efectuados para conseguir validar as hipóteses, bem com a discussão dos resultados.

## Capítulo 4: Análise de dados relativamente ao estudo quantitativo

Os Dados foram inseridos no *Microsoft Excel* e importados para o programa informático de análise estatística *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)*. Foram utilizados testes não paramétricos, nomeadamente a Correlação Linear de *Spearman*, onde se analisou o *p-value* bem como o coeficiente de correlação. Utilizaram-se testes não paramétricos porque através do teste de *Kolmogorov-Smirnov* verificou-se que a amostra não seguia uma distribuição normal.

A análise incide sobre a televisão, amigos e internet como principais motivadores da compra, sobre a importância das marcas e o seu reconhecimento e por último sobre o tipo de participação de compra das crianças e as suas estratégias.

### 4.1. Variáveis - Testar a normalidade

É necessário testar a normalidade das variáveis antes de saber quais os testes estatísticos a utilizar- paramétricos ou não paramétricos. O teste de *Kolmogorov-Smirnov* permite testar se a amostra segue ou não uma distribuição normal. Para tal foi feito o teste de *Kolmogorov-Smirnov* para as seguintes variáveis:

- **Horas/Televisão**

**Tabela 3 – Teste *Kolmogorov-Smirnov*  
(Horas/Televisão)**

	Horas por dia que vez televisão
N	135
Kolmogorov-Smirnov Z	4,631
P-value	0,000

A variável número de horas que as crianças vêem televisão não segue uma distribuição normal (K-S= 4,631; p=0,000).

- **Razão de compra ser “Porque viste num anúncio” (Telemóvel, MP3/MP4 e Computadores portáteis)**

**Tabela 4- Teste Kolmogorov- Smirnov (Razão de compra ser “Porque viste num anúncio)**

	Telemóvel	MP3/MP4	Computador Portátil
<b>Porque viste num anúncio</b>			
N	135	135	135
Kolmogorov-Smirnov Z	3,072	3,374	3,085
P-value	0,000	0,000	0,000

A variável “Porque viste num anúncio” não segue uma distribuição normal para o caso do Telemóvel (K-S=3,072; p=0,000), para o caso do MP3/MP4 (K-S=3,374; p=0,000) e para o caso do Computador Portátil (K-S=3,085; p=0,000).

- **Nº de vezes /Internet**

**Tabela 5 - Teste Kolmogorov- Smirnov (Nº de vezes/Internet)**

	Nº de vezes que navegas na Internet
N	135
Kolmogorov-Smirnov Z	1,618
P-value	0,011

A variável N° de vezes que navegas na internet não segue uma distribuição normal (K-S=1,618; p=0,011).

- **Procura de informação na internet (Telemóvel, MP3/MP4 e Computadores portáteis)**

**Tabela 6- Teste *Kolmogorov- Smirnov* (Procura de informação na internet)**

	Telemóvel	MP3/MP4	Computador Portátil
<b>Procura de informação na Internet</b>			
N	135	135	135
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	3,824	5,805	4,037
<i>P-value</i>	0,000	0,000	0,000

A variável procura de informação na internet não segue uma distribuição normal no caso do Telemóvel (K-S=3,824; p=0,000), no caso do MP3/MP4 (K-S=5,805; p=0,000) e no caso do Computador Portátil (K-S=4,037; p=0,000).

- **Frequência com que a criança se informa junto dos amigos**

**Tabela 7- Teste *Kolmogorov- Smirnov* (Frequência com que a criança se informa junto dos amigos)**

	Perguntas aos amigos
N	135
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	2,757
<i>P-value</i>	0,000



A variável perguntas aos amigos não segue uma distribuição normal (K-S=2,757; p=0,000).

- Razão de compra ser “Porque os teus amigos têm igual” (Telemóvel, MP3/MP4 e Computadores portáteis)

**Tabela 8 - Teste Kolmogorov- Smirnov (Razão de compra ser “Porque os teus amigos têm igual)**

	Telemóvel	MP3/MP4	Computador Portátil
<b>Porque os teus amigos têm igual</b>			
N	135	135	135
Kolmogorov-Smirnov Z	4,375	4,179	3,973
P-value	0,000	0,000	0,000

A variável “Porque os teus amigos têm igual” não segue uma distribuição normal no caso do Telemóvel (K-S=4,375; p=0,000), no caso do MP3/MP4 (K-S=4,179; p=0,000) e Computador Portátil (K-S=3,973; p=0,000).

- N° de marcas que conhece (Telemóvel, MP3/MP4 e Computadores portáteis)

**Tabela 9 - Teste Kolmogorov- Smirnov (N° de marcas que conhece)**

	Telemóvel	MP3/MP4	Computador Portátil
<b>N° de marcas que conhece</b>			
N	135	135	135
Kolmogorov-Smirnov Z	3,609	2,981	4,136
P-value	0,000	0,000	0,000

A variável nº de marcas que cada criança conhece não segue uma distribuição normal, no caso do Telemóvel (K-S= 3,609; p=0,000), no caso dos MP3/MP4 (K-S= 2,981; p=0,000) e no caso dos Computadores Portáteis (K-S= 4,136; p=0,000).

- **Importância da marca (Telemóvel, MP3/MP4 e Computadores portáteis)**

**Tabela 10 - Teste Kolmogorov- Smirnov (Importância da marca)**

	Telemóvel	MP3/MP4	Computador Portátil
<b>Importância da Marca</b>			
N	135	135	135
Kolmogorov-Smirnov Z	1,766	1,965	2,000
P-value	0,004	0,001	0,001

A variável Importância da marca não segue uma distribuição normal no caso dos Telemóveis (K-S=1,766; p=0,004), no caso dos MP3/MP4 (K-S=1,965; p=0,001) e no caso dos computadores portáteis (K-S= 2,000; p=0,001).

- **Estratégias de Influência**

**Tabela 11 - Teste Kolmogorov- Smirnov (Estratégias de Influência)**

	Estratégias de Influência
N	135
Kolmogorov-Smirnov Z	2,777
P-value	0,000

A variável Estratégias de influência não segue uma distribuição normal (K-S=2,777; p=0,000).

- **Participação de Compra (Telemóvel, MP3/MP4 e Computadores portáteis)**

**Tabela 12 - Teste Kolmogorov- Smirnov (Participação de Compra)**

	Telemóvel	MP3/MP4	Computador Portátil
<b>Participação de compra</b>			
N	135	135	135
Kolmogorov-Smirnov Z	3,381	3,165	3,394
P-value	0,000	0,000	0,000

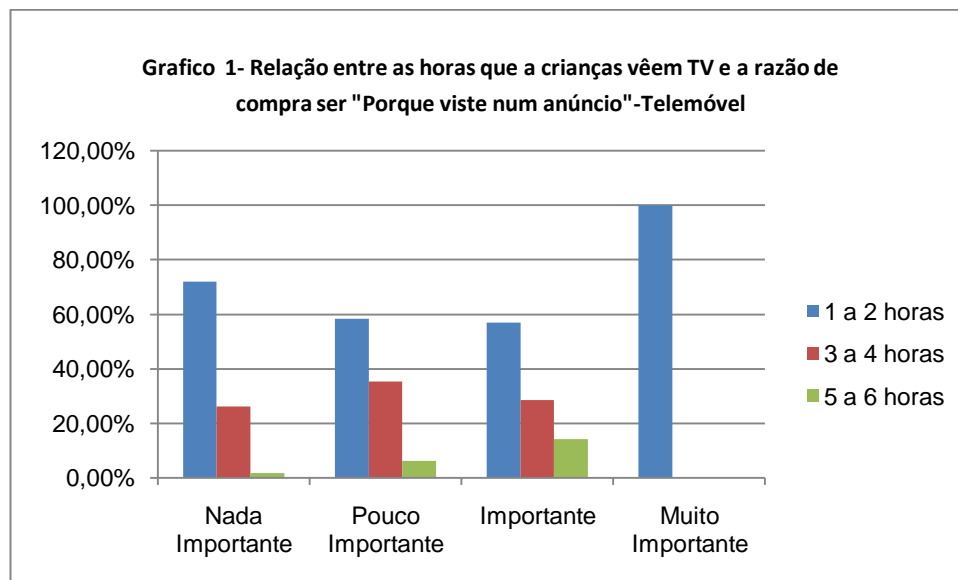
A variável Participação de compra não segue uma distribuição normal, no caso dos Telemóveis (K-S=3,381; p=0,000), no caso dos MP3/MP4 (K-S=3,165; p=0,000) e no caso dos Computadores portáteis (K-S=3,394; p=0,000).

As variáveis anteriores não seguem uma distribuição normal, para tal, foram utilizados testes não paramétricos. Com o intuito de proceder a análise foi efectuada Correlação Linear de *Spearman*.

#### 4.2. Relação entre as horas que a criança vê televisão e a razão de compra ser porque viu num anúncio

##### a) Telemóveis

A maioria das crianças vê apenas 1 a 2 horas de televisão por dia. A totalidade das crianças que consideram os anúncios muito importantes para a compra de um telemóvel, vê à mesma 1 a 2 horas de televisão por dia, tal como se verifica no seguinte gráfico:



Nota: Os valores apresentados estão em percentagem.

Tabela 13- Correlação linear entre porque viste num anúncio e horas por dia que vez televisão-Telemóvel

			Porque viste num anúncio	Horas por dia que vez televisão
Correlação de <i>Spearman</i>	Porque viste num anúncio	Correlação	1,000	0,135
		<i>P-value</i>		0,118
		N	135	135
	Horas por dia que vez televisão	Correlação	0,135	1,000
		<i>P-value</i>	0,118	.
		N	135	135

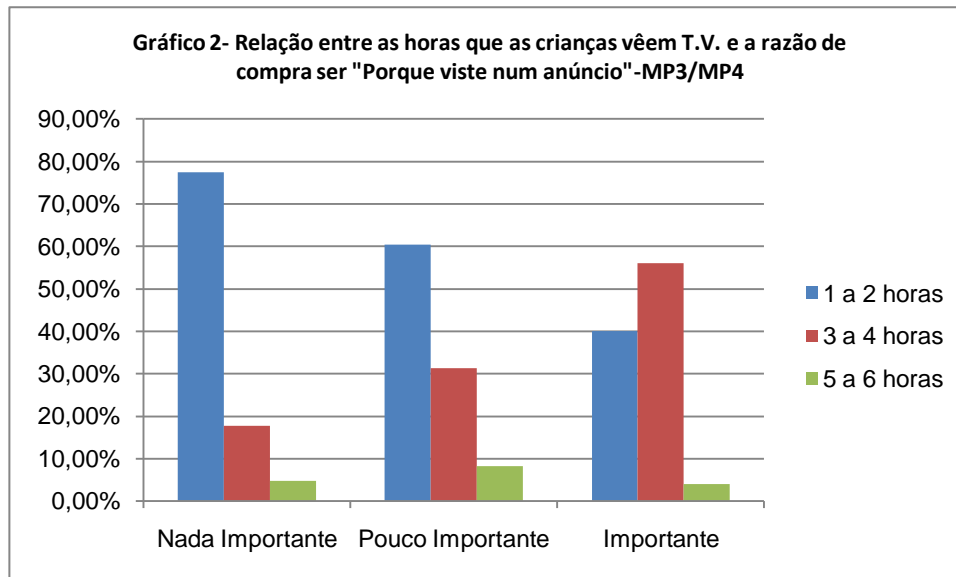
Através da análise do *p-value*<sup>2</sup> e da correlação linear pretende-se saber se a importância que as crianças dão aos anúncios televisivos está relacionado com as horas que vêem televisão. O *p-value* é de 0,118 significa que as crianças que consideram a razão “porque viste num anúncio” importante na escolha de um telemóvel, não são as que vêem mais televisão. A correlação<sup>3</sup> é de 0,135 significa que é muito fraca.

b) MP3/MP4

Verifica-se no gráfico abaixo que à medida que a importância aumenta o número de horas vistas de televisão também aumenta. Verifica-se ainda que mais de metade das crianças que consideram importante “porque viste num anúncio” vêem 3 a 4 horas de televisão por dia.

<sup>2</sup> Regra geral para se analisar os testes de hipótese, interpreta-se o *p-value*, que é a probabilidade de observar os dados quando a hipótese nula é verdadeira (se *p-value* ≥ 0,05 o resultado do teste não é significativo e não se rejeita a hipótese nula).

<sup>3</sup> A Correlação Linear permite obter uma medida através da qual se determina a intensidade de uma associação entre duas ou mais variáveis. (0: ausência de correlação a +/- 1 correlação perfeita).



Nota: Os valores apresentados estão em percentagem.

**Tabela 14- Correlação linear entre porque viste num anúncio e horas por dia que vez televisão-MP3/MP4**

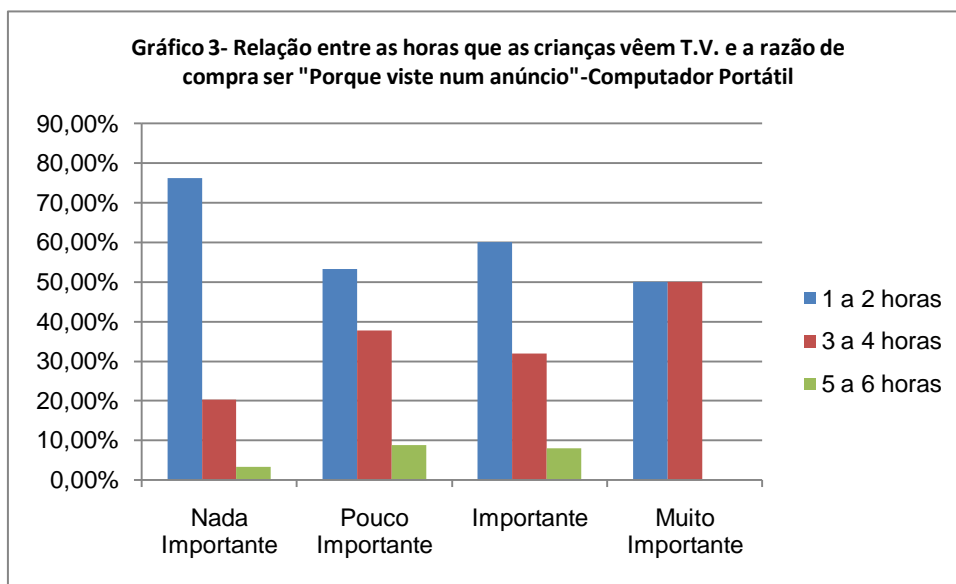
			Porque viste num anúncio	Horas por dia que vez televisão
Correlação de Spearman	Porque viste num anúncio	Correlação	1,000	0,269**
		<i>P-value</i>		0,002
		N	135	135
	Horas por dia que vez televisão	Correlação	0,269**	1,000
		<i>P-value</i>	0,002	.
		N	135	135

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-variáveis independentes).

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se a importância que as crianças dão aos anúncios televisivos está relacionado com as horas que vêem televisão. O *p-value* é de 0,002 significa que as crianças que consideram a razão “porque viste num anúncio” importante na escolha de um MP3/MP4, são as que vêem mais televisão. A correlação é de 0,269 significa que é muito fraca.

### c) Computador Portátil

Verifica-se no gráfico abaixo que 60% das crianças que consideram “porque viste num anúncio” importante apenas vêem 1 a 2 horas de televisão por dia. Das crianças que responderam muito importante 50% vê televisão entre 1 a 2 horas e as outras 50% vê entre 3 a 4 horas.



Nota: Os valores apresentados estão em percentagem.

**Tabela 15- Correlação linear entre porque viste num anúncio e horas por dia que vez televisão-Computador Portátil**

			Porque viste num anúncio	Horas por dia que vez televisão
Correlação de Spearman	Porque viste num anúncio	Correlação	1,000	0,187*
		P-value		0,030
		N	135	135
	Horas por dia que vez televisão	Correlação	0,187*	1,000
		P-value	0,030	.
		N	135	135

\*. A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-variáveis independentes).

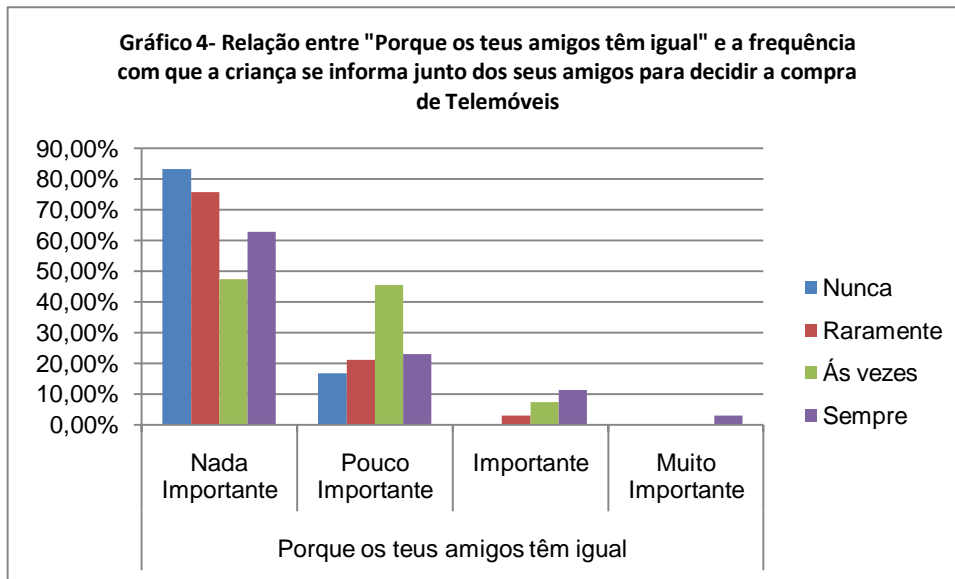
Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se a importância que as crianças dão aos anúncios televisivos está relacionado com as horas que vêem televisão. O *p-value* é de 0,030 significa que as crianças que consideram a razão “porque viste num anúncio” importante na escolha de um Computador Portátil, são as que vêem mais televisão. A correlação é de 0,187 significa que é muito fraca.

#### **4.3. Relação entre o motivo de compra ser porque os amigos têm igual e a frequência com que a criança se informa junto dos amigos**

##### **a) Telemóveis**

As crianças que acham muito importante os amigos terem igual, perguntam sempre informações aos amigos sobre telemóveis, tal como se verifica no seguinte gráfico:





Nota: Os valores apresentados estão em percentagem.

**Tabela 16- Correlação linear entre perguntas aos teus amigos e porque os teus amigos têm igual-Telemóvel**

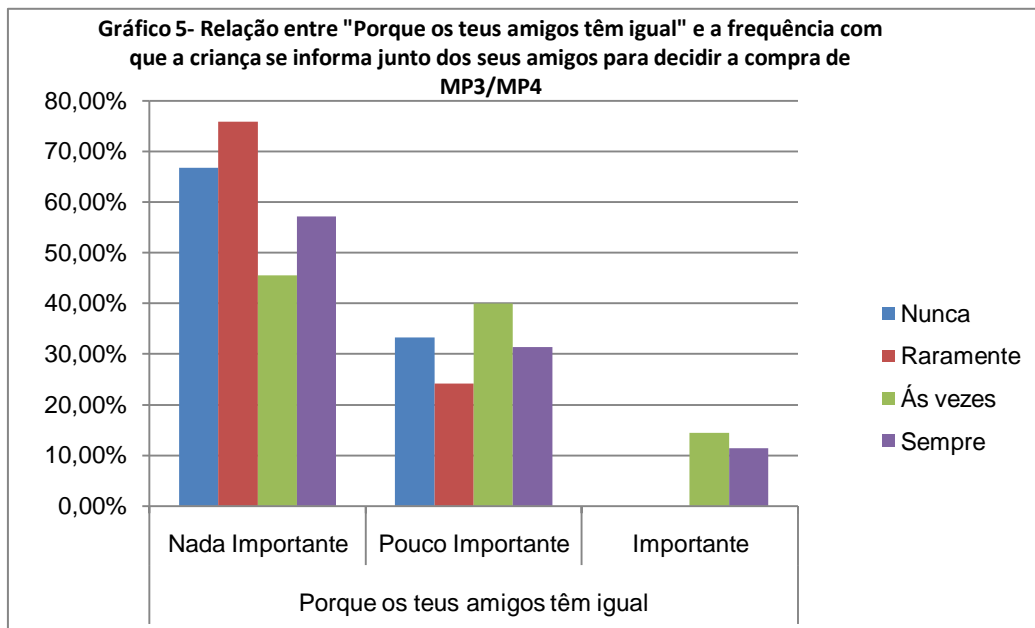
			Perguntas aos amigos	Os teus amigos têm igual
Correlação de Spearman	Perguntas aos amigos	Correlação	1,000	0,172*
		<i>P-value</i>		0,047
		N	135	135
	Os teus amigos têm igual	Correlação	0,172*	1,000
		<i>P-value</i>	0,047	.
		N	135	135

\*. A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-variáveis independentes).

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o motivo de compra das crianças ser “Porque os amigos têm igual” e as vezes que se informam junto destes. O *p-value* é 0,047 significa que, no caso dos telemóveis quando as crianças consideram importante os amigos terem igual, perguntam sempre aos amigos informações antes de efectuar a compra. A correlação linear é de 0,172 significa que é muito fraca.

## b) MP3/MP4

As crianças que acham importante os amigos terem igual perguntam informação a estes sobre MP3/MP4 com alguma frequência (“as vezes” ou “sempre”). Como se verifica no seguinte gráfico:



Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

**Tabela 17- Correlação linear entre perguntas aos teus amigos e porque os teus amigos têm igual-MP3/MP4**

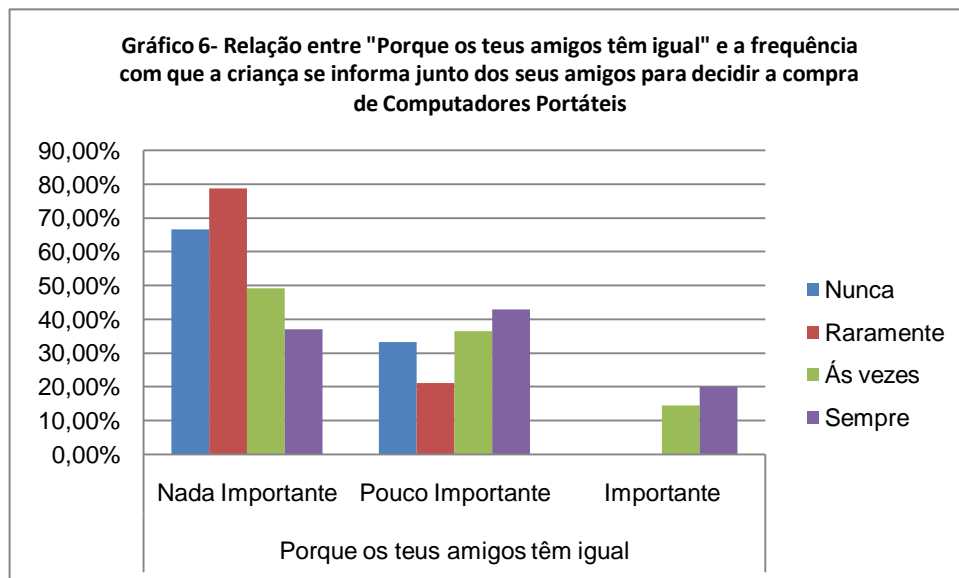
			Perguntas aos amigos	Os teus amigos têm igual
Correlação de Spearman	Perguntas aos amigos	Correlação	1,000	0,163
		<i>P-value</i>		0,058
		N	135	135
	Os teus amigos têm igual	Correlação	0,163	1,000
		<i>P-value</i>	0,058	.
		N	135	135

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o motivo de compra das crianças ser “Porque os amigos têm igual” e as vezes que se informam junto destes. O *p-value* é 0,058 significa que, no caso dos

MP3/MP4 quando as crianças consideram importante os amigos terem igual, não perguntam aos amigos informações antes de efectuar a compra. A correlação linear é de 0,163 significa que é muito fraca.

### c) Computador Portátil

Verifica-se no gráfico abaixo que, as crianças que acham importante ao amigos terem igual, a maior parte pergunta sempre informações aos amigos sobre computadores portáteis.



Nota: Os valores apresentados estão em percentagem.

**Tabela 18- Correlação linear entre perguntas aos teus amigos e porque os teus amigos têm igual-Computador Portátil**

			Perguntas aos teus amigos	Os teus amigos têm igual
Correlação de Spearman	Perguntas aos amigos	Correlação	1,000	0,318**
		<i>P-value</i>		0,000
		N	135	135
	Os teus amigos têm igual	Correlação	0,318**	1,000
		<i>P-value</i>	0,000	.
		N	135	135

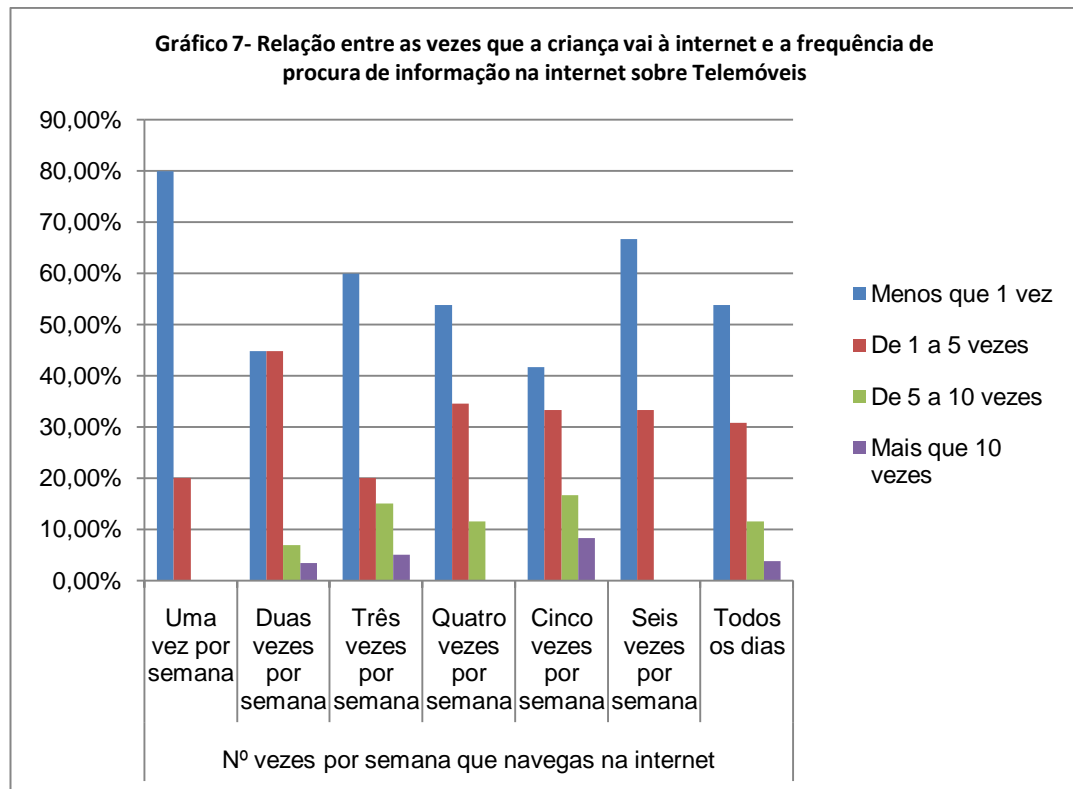
\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-variáveis independentes).

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o motivo de compra das crianças ser “Porque os amigos têm igual” e as vezes que se informam junto destes. O *p-value* é 0,000 significa que, no caso dos computadores portáteis quando as crianças consideram importante os amigos terem igual, perguntam sempre aos amigos informações antes de efectuar a compra. A correlação linear é de 0,318 significa que é fraca.

### **3.4. Relação entre as vezes que a criança vai à internet e a frequência de procura de informação dos produtos em estudo**

#### **a) Telemóveis**

Verifica-se no gráfico abaixo que, a maioria das crianças que vão à internet todos os dias não procura informação sobre telemóveis. Verifica-se também que a predominância é de não procurar informação sobre telemóveis, independentemente do número de vezes que acede à internet.



Nota: Os valores apresentados estão em percentagem.

**Tabela 19- Correlação linear entre número de vezes por semana que navegas na internet e frequência de procura de Telemóveis**

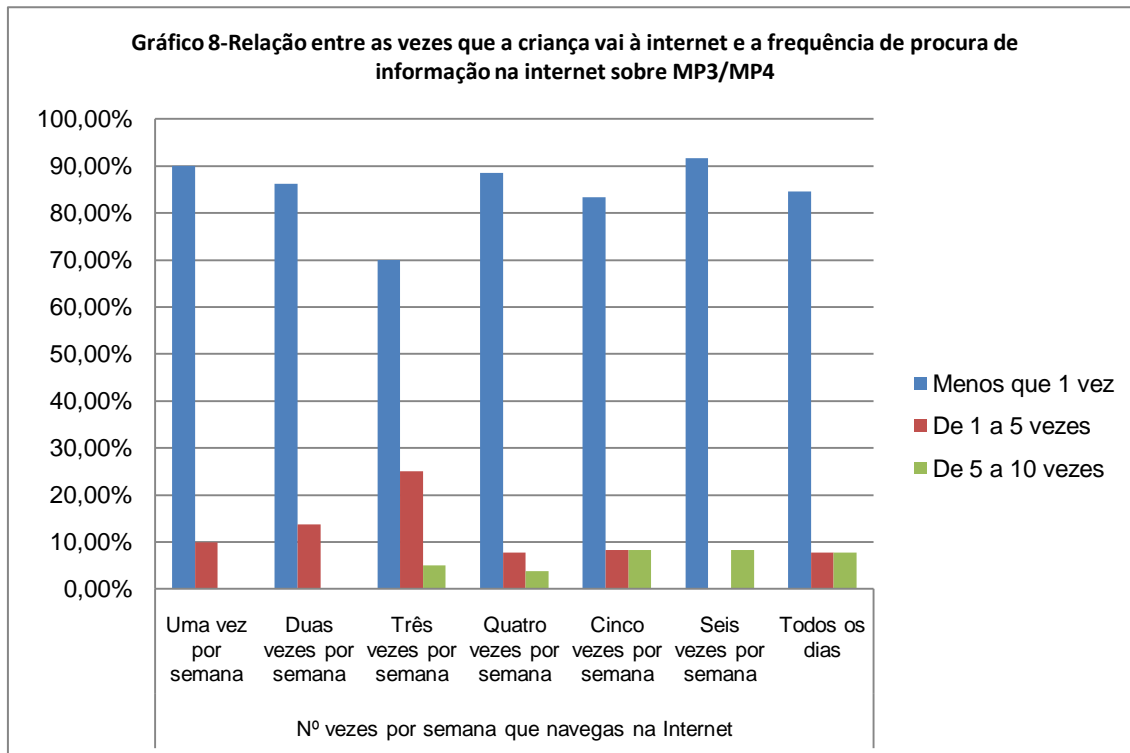
			Porque viste num anúncio	Procura de Telemóveis
Correlação de Spearman	Nº vezes por semana/Internet	Correlação	1,000	0,034
		<i>P-value</i>		0,697
		N	135	135
	Procura de Telemóveis	Correlação	0,034	1,000
		<i>P-value</i>	0,697	.
		N	135	135

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o número de vezes que as crianças vão à internet e a frequência de procura na internet de Telemóveis. O *p-value* é de 0,697 significa que as crianças que vão com

mais frequência à internet não procuram mais informação sobre Telemóveis. A correlação é de 0,034 significa que é muito fraca.

#### **b) MP3/MP4**

Verifica-se no gráfico abaixo que as crianças não procuram informação sobre MP3/MP4 na internet, apresentando sempre percentagens superiores a 70%.



Nota: Os valores apresentados estão em percentagem.

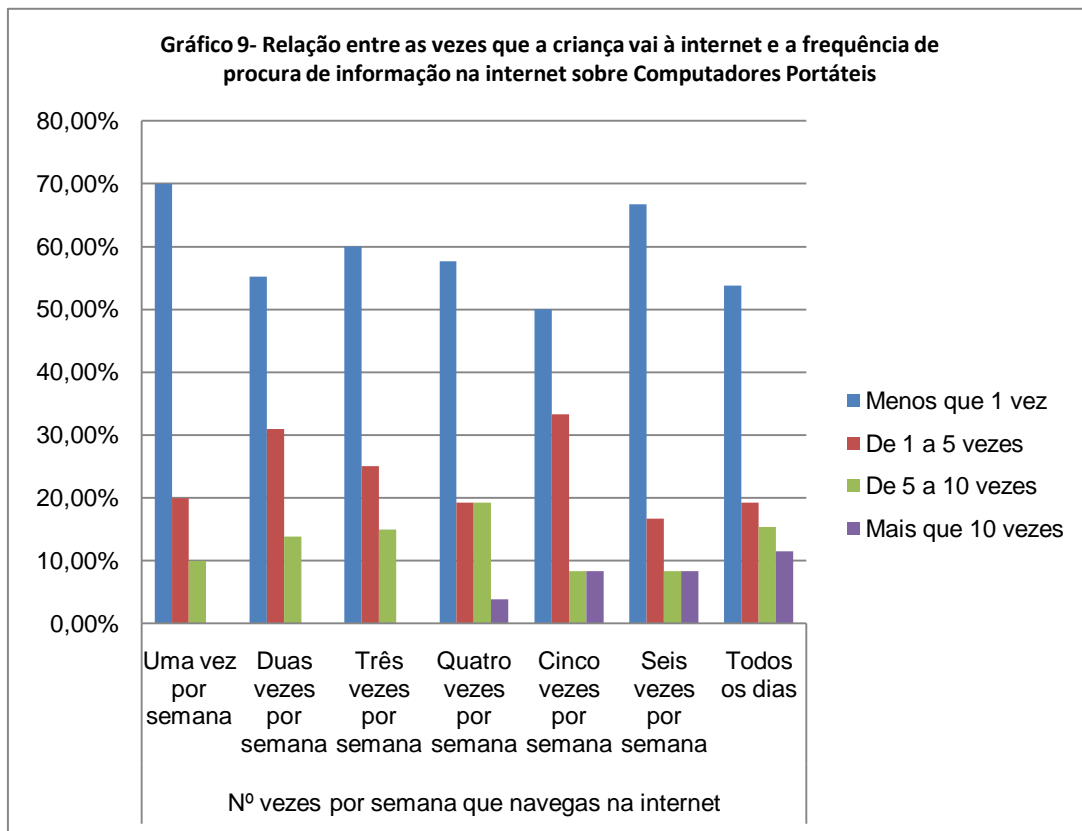
**Tabela 20- Correlação linear entre número de vezes por semana que navegas na internet e frequência de procura de MP3/MP4**

			Nª vezes por semana/Internet	Procura de MP3/MP4
Correlação de Spearman	Nº vezes por semana/Internet	Correlação	1,000	-0,003
		<i>P-value</i>		0,970
		N	135	135
	Procura de MP3/MP4	Correlação	-0,003	1,000
		<i>P-value</i>	0,970	.
		N	135	135

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o número de vezes que as crianças vão à internet e a frequência de procura na internet de MP3/MP4. O *p-value* é de 0,970 significa que as crianças que vão com mais frequência à internet não procuram mais informação sobre MP3/MP4. A correlação é de -0,003 significa que é muito fraca.

### c) Computador Portátil

Verifica-se no gráfico abaixo que a predominância é de não procurar informação sobre computadores portáteis na internet, independentemente do número de vezes que as crianças acedem à internet.



Nota: Os valores apresentados estão em percentagem.

**Tabela 21- Correlação linear entre número de vezes por semana que navegas na internet e frequência de procura de Computadores Portáteis**

			Nª vezes por semana/Internet	Procura de Computadores
Correlação de Spearman	Nº vezes por semana/Internet	Correlação	1,000	0,078
		<i>P-value</i>		0,371
		N	135	135
	Procura de Computadores	Correlação	0,078	1,000
		<i>P-value</i>	0,371	.
		N	135	135



Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o número de vezes que as crianças vão à internet e a frequência de procura na internet de Computadores Portáteis. O *p-value* é de 0,371 significa que as crianças que vão com mais frequência à internet não procuram mais informação sobre Computadores Portáteis. A correlação é de 0,078 significa que é muito fraca.

#### 4.5. Relação entre o número de marcas que a criança conhece com a importância que esta dá à marca

##### a) Telemóveis

A importância que as crianças dão às marcas de telemóveis não está relacionada com número de marcas que conhecem. Verifica-se na tabela abaixo que das 65 crianças que conhecem entre 11 a 14 marcas, apenas 13 crianças consideram a marca ser bastante importante.

**Tabela 22 - Cruzamento entre Nº de marcas que conhece \* Importância que dá à marca de Telemóveis**

	Marca					Total
	Muito pouco	Pouco	Médio	Muito	Bastante	
<b>Nº de marcas que cada criança conhece:</b> 3 a 7	2	2	2	2	1	9
8 a 10	8	14	15	14	10	61
11 a 14	8	9	21	14	13	65
Total	18	25	38	30	24	135

**Tabela 23- Correlação linear entre a importância que a criança dá às marcas e as marcas que conhece de telemóveis**

			Importância da Marca	Marcas de Telemóveis
Correlação de Spearman	Importância da Marca	Correlação	1,000	0,090
		<i>P-value</i>		0,302
		N	135	135
	Marcas de Telemóveis	Correlação	0,090	1,000
		<i>P-value</i>	0,302	.
		N	135	135

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o número de marcas que a criança conhece e a importância que dá as marcas. No caso dos Telemóveis, *p-value* é de 0,302 verifica-se que não existe relação entre as duas variáveis. A correlação linear é de 0,090 significa que é muito fraca.

#### b) MP3/MP4

A importância que as crianças dão às marcas de MP3/MP4 está relacionada com número de marcas que conhecem. Verifica-se na tabela abaixo que das 27 crianças que conhecem entre 7 a 9 marcas, 20 dessas crianças consideram a marca ser muito importante ou bastante importante.

**Tabela 24 - Cruzamento entre Nº de marcas que conhece \* Importância que dá à marca de MP3/MP4**

	Marca					Total
	Muito pouco	Pouco	Médio	Muito	Bastante	
Nº de marcas que cada criança conhece: 0 a 3	8	13	18	6	9	54
4 a 6	3	8	14	15	14	54
7 a 9	2	2	3	11	9	27
Total	13	23	35	32	32	135

**Tabela 25- Correlação linear entre a importância que a criança dá às marcas e as marcas que conhece de MP3/MP4**

			Importância da Marca	Marcas de MP3/MP4
Correlação de Spearman	Importância da Marca	Correlação	1,000	0,302**
		<i>P-value</i>		0,000
		N	135	135
	Marcas de MP3/MP4	Correlação	0,302**	1,000
		<i>P-value</i>	0,000	.
		N	135	135

\*\* . A correlação é significativa ao nível 0,01 (2-variáveis independentes)

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o número de marcas que a criança conhece e a importância que dá as marcas. No caso dos MP3/MP4, *p-value* é de 0,000 verifica-se que existe relação entre as duas variáveis. A correlação linear é de 0,302 significa que é fraca.

### c) Computador Portátil

A importância que as crianças dão às marcas de Computadores Portáteis está relacionada com número de marcas que conhecem. Verifica-se na tabela abaixo que das 75 crianças que conhecem entre 7 a 8 marcas, 43 dessas crianças consideram a marca ser importante ou bastante importante.

**Tabela 26 - Cruzamento entre Nº de marcas que conhece \* Importância que dá à marca de Computador Portátil**

		Marca					Total
		Muito pouco	Pouco	Médio	Muito	Bastante	
Nº de marcas que cada criança conhece:	0 a 3	1	1	1	1	1	5
	4 a 6	4	13	13	13	12	55
	7 a 8	6	6	20	17	26	75
Total		11	20	34	31	39	135

**Tabela 27- Correlação linear entre a importância que a criança dá às marcas e as marcas que conhece de Computadores Portáteis**

			Importância da Marca	Marcas de Computador
Correlação de Spearman	Importância da Marca	Correlação	1,000	0,172*
		<i>P-value</i>		0,046
		N	135	135
	Marcas de Computador	Correlação	0,172*	1,000
		<i>P-value</i>	0,046	.
		N	135	135

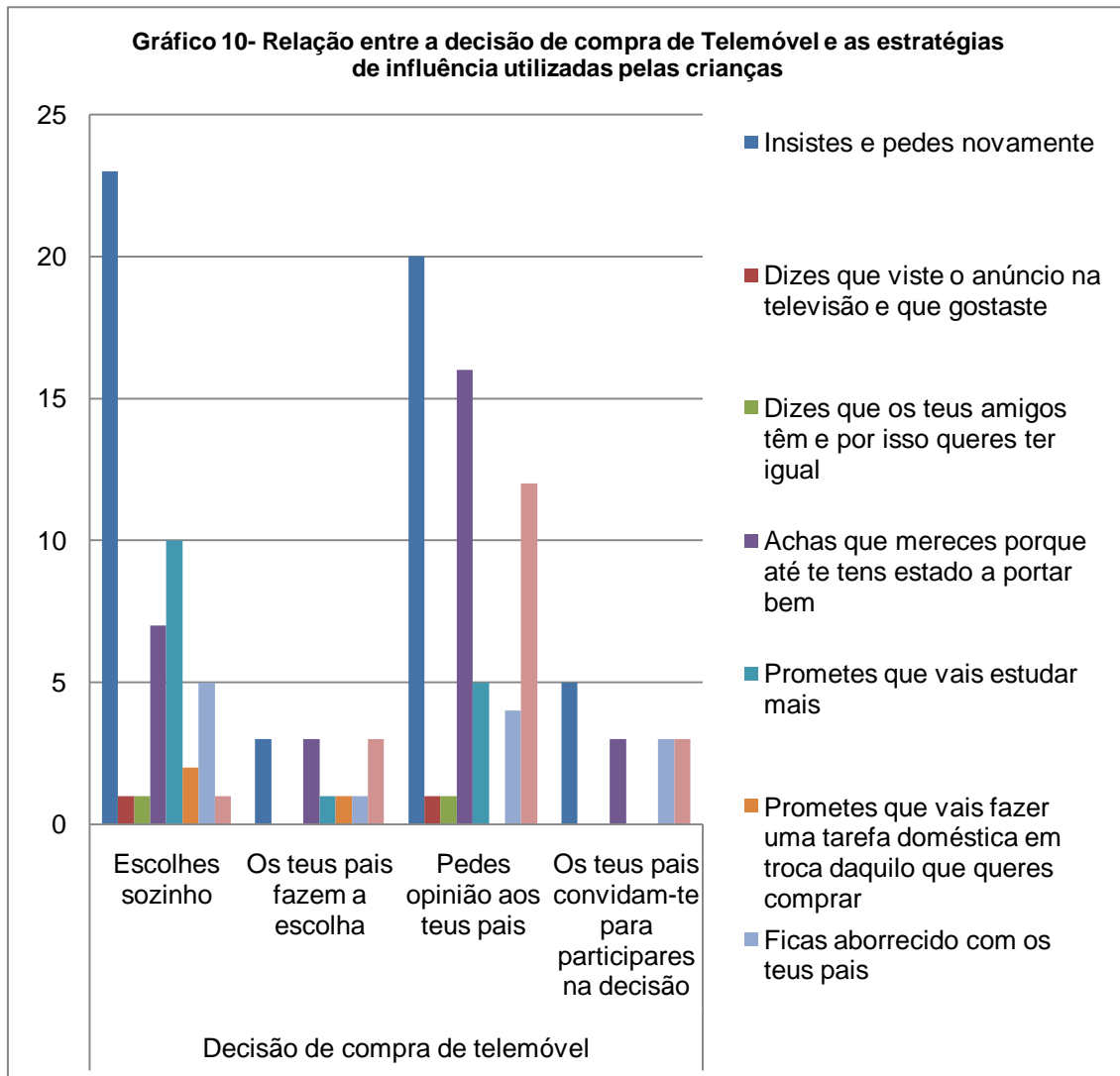
\*. A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-variáveis independentes)

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre o número de marcas que a criança conhece e a importância que dá as marcas. No caso do Computador Portátil, *p-value* é de 0,046 verifica-se que existe relação entre as duas variáveis. A correlação linear é de 0,172 significa que é muito fraca.

#### **4.6. Relação entre o tipo de participação de compra e as estratégias de influência utilizadas pelas crianças**

##### **a) Telemóveis**

A participação de compra das crianças no caso dos telemóveis não depende das estratégias de influência utilizadas. Isto porque como se pode verificar no gráfico que a estratégia “Insistes e pedes novamente” é idêntica para quase todos os tipos de participação.



Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

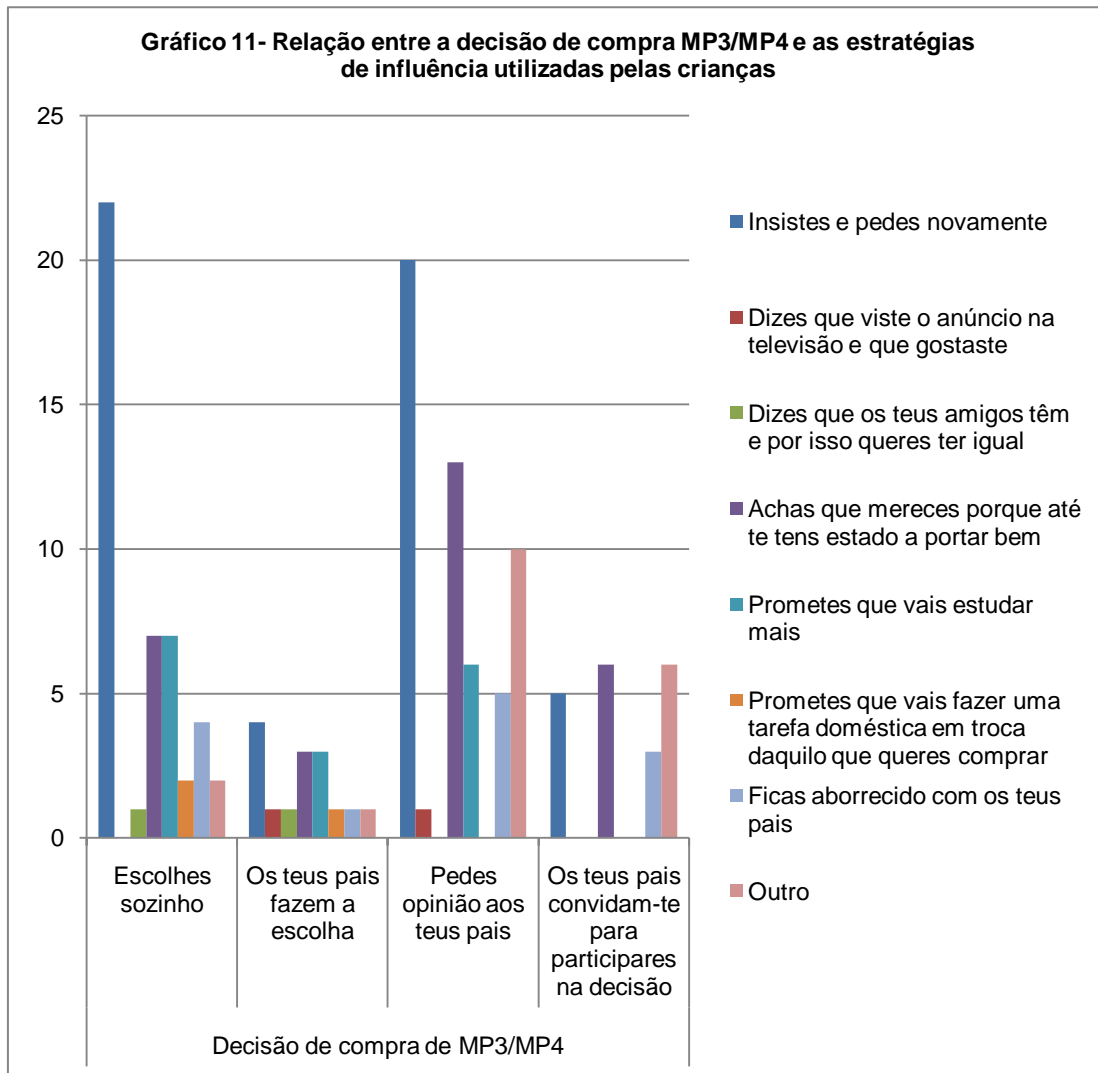
**Tabela 28- Correlação linear entre a Estratégias de Influência e a Decisão de compra de um telemóvel**

			Estratégias de influência	Decisão de compra Telemóvel
Correlação de Spearman	Estratégia de Influência	Correlação	1,000	0,134
		<i>P-value</i>		0,122
		N	135	135
	Decisão de compra Telemóvel	Correlação	0,134	1,000
		<i>P-value</i>	0,122	.
		N	135	135

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre a participação de compra e a estratégia utilizada. No caso do Telemóvel, *p-value* é de 0,122 verifica-se que não existe relação entre as duas variáveis. A correlação linear é de 0,134 significa que é muito fraca.

#### **b) MP3/MP4**

A participação de compra das crianças no caso dos MP3/MP4 depende das estratégias de influência utilizadas. Verifica-se no gráfico abaixo que existe uma estratégia predominante para cada participação de compra. A estratégia “Insistes e pedes novamente” destaca-se nas seguintes participações: “Escolhes sozinho”, “Os teus pais fazem a escolha” e “Pedes opinião aos teus pais”. Contudo na participação de compra “os teus pais convidam-te para participares na decisão” existem duas estratégias mais utilizadas são elas: “Achas que mereces porque até te tens estado a portar bem” e “Outra”.



**Tabela 29- Correlação linear entre a Estratégias de Influência e a Decisão de compra de um MP3/MP4**

			Estratégias de influência	Decisão de compra MP3/MP4
Correlação de Spearman	Estratégia de Influência	Correlação	1,000	0,192*
		P-value		0,026
		N	135	135
	Decisão de compra MP3/MP4	Correlação	0,192*	1,000
		P-value	0,026	.
		N	135	135

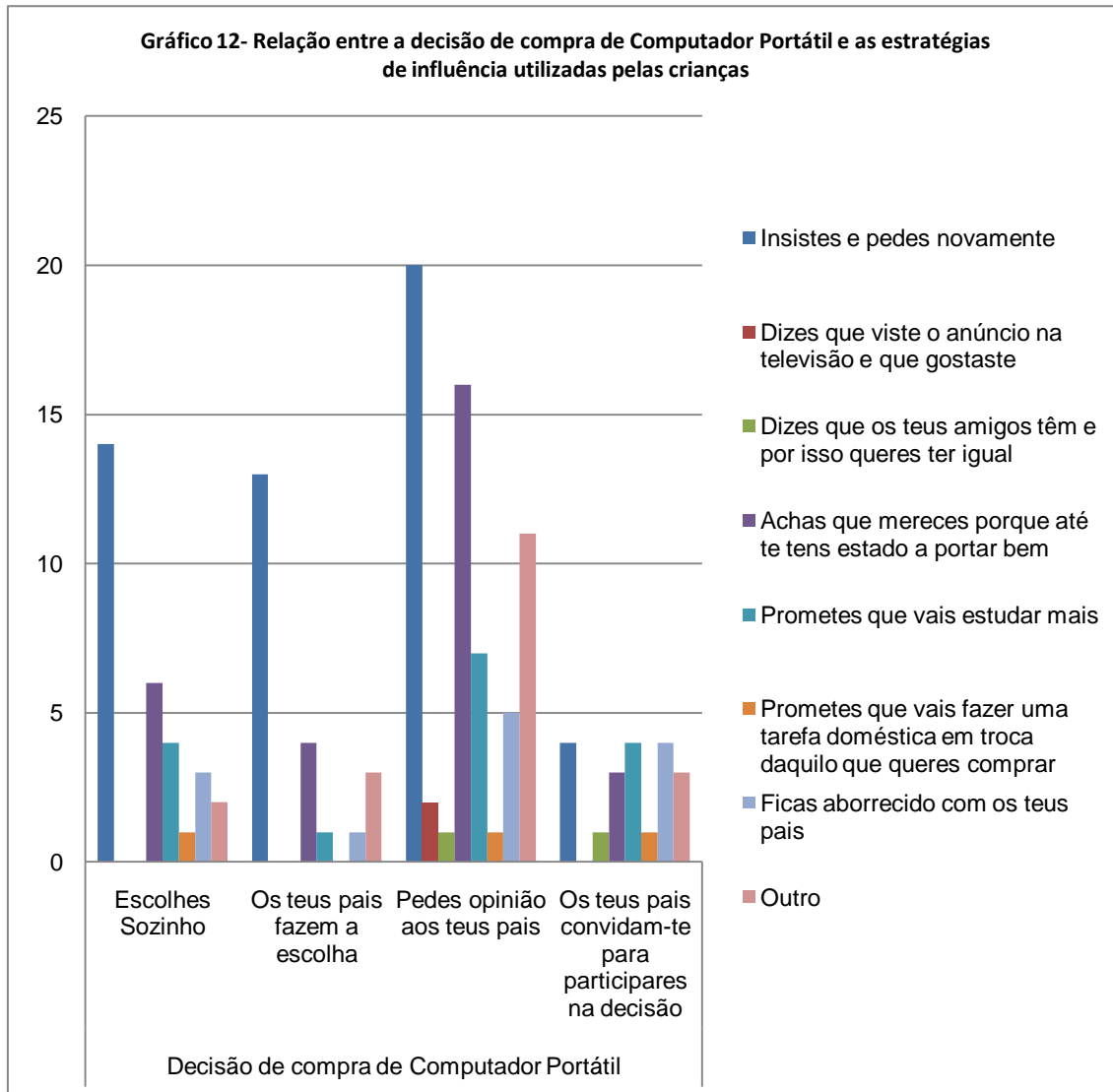
\*. A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-variáveis independentes).

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre a participação de compra e a estratégia utilizada. No caso do MP3/MP4, *p-value* é de 0,026 verifica-se que existe relação entre as duas variáveis. A correlação linear é de 0,192 significa que é muito fraca.

### **c) Computador Portátil**

A participação de compra das crianças no caso dos Computadores Portáteis depende das estratégias de influência utilizadas. Verifica-se no gráfico que existe uma estratégia predominante em todas as participações de compra, é a estratégia “Insistes e pedes novamente” excepto na participação “Os teus pais convidam-te para participares na decisão”. Nesta última as estratégias que mais se destacam são: “Insistes e pedes novamente”, “Prometes que vais estudar mais” e “Ficas aborrecido com os teus pais”.





Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

**Tabela 30- Correlação linear entre a Estratégias de Influência e a Decisão de compra de um Computador Portátil**

			Estratégias de influência	Decisão de compra Computador
Correlação de Spearman	Estratégia de Influência	Correlação	1,000	0,209*
		<i>P-value</i>		0,015
		N	135	135
	Decisão de compra Computador	Correlação	0,209*	1,000
		<i>P-value</i>	0,015	.
		N	135	135

\*. A correlação é significativa ao nível 0,05 (2-variáveis independentes).

Através da análise do *p-value* e da correlação linear pretende-se saber se existe relação entre a participação de compra e a estratégia utilizada. No caso do Computador Portátil, *p-value* é de 0,015 verifica-se que existe relação entre as duas variáveis. A correlação linear é de 0,209 significa que é muito fraca.

#### **4.7. Conhecimento dos hábitos das crianças enquanto consumidoras através de estatística descritiva**

As estatísticas descritivas utilizadas foram a média, moda e frequências.

Quando uma criança quer comprar um determinado telemóvel, a principal razão é porque quer estar contactável, de seguida é porque esta na moda. As razões “porque viste num anúncio” e “porque os amigos têm igual” são consideradas como razões nada importantes. (ver gráfico 1, anexo II). No caso dos MP3/MP4 e Computadores Portáteis apenas as razões “Porque gostas de ouvir musica” e “Porque precisas para estudar” são consideradas muito importantes. As restantes razões não são valorizadas (ver gráfico 2 e 3, anexo II)

Na tabela 6 do anexo II, verifica-se que 64% das crianças vêem por dia 1 a 2 horas de televisão, 29,6% vê de 3 a 4 horas e apenas 5,9% vê 5 a 6 horas.

Dos produtos estudados, aqueles anúncios que mais crianças viram a passar na televisão foram anúncios de telemóveis (média: 1,97) e logo de seguida anúncios de computadores portáteis (média:1,90). Os MP3/ MP4 apenas apresentam uma média de

1,52. Para melhor interpretar as médias é importante não esquecer que a codificação para esta variável é a seguinte: 1=Nunca vi e 2=Já vi (ver tabela 7, anexo II).

A maioria das crianças deste estudo tem acesso à internet tanto em casa como na escola, 96,3% tem acesso à internet em casa e 93,3% tem acesso na escola. (ver tabelas 8 e 9, anexo II).

O número de vezes por semana que as crianças navegam na internet é variável, a maioria vai apenas duas vezes por semana (21,5%), no entanto 19,3% das crianças navegam na internet todos os dias ou quatro vezes por dia (ver tabela 10, anexo II).

No entanto se a análise for feita colégio a colégio verificamos que a maioria das crianças do Colégio de Santa Doroteia navega todos os dias, a maioria das crianças do Colégio Militar vão só duas vezes por semana e que a maioria das crianças do Colégio Amorim vai três vezes por semana. (ver tabela 11, anexo II). O facto de as crianças do Colégio Militar navegarem apenas duas vezes por semana, pode dever-se ao facto do regime de internato deste colégio, onde as crianças apenas vão a casa aos fins-de-semana.

Quanto à pesquisa que é feita na internet pelas crianças, verifica-se que o produto menos pesquisado na internet é o MP3/MP4 e o telemóvel é o mais pesquisado. No entanto apenas 32,6% das crianças procura informação sobre telemóveis na internet com uma frequência de 1 a 5 vezes. Para a mesma frequência de procura, o computador portátil apresenta 23,7% e o MP3/MP4 apresenta 11,1% (ver tabelas 12, 13 e 14, anexo II).

As crianças recorrem a familiares, amigos e lojas para obter informação sobre produtos. Verificou-se que se dirigem com maior frequência aos pais para obter informações sobre produtos (média:3,04) e de seguida recorrem aos amigos, apresentando uma média de 2,84 (ver tabela 15, anexo II). Não esquecer que a avaliação é feita com uma escala de 1 a 4 em que 1=Nunca e 4=Sempre.

A maior parte das crianças inquiridas possuem os produtos estudados. Verificou-se que 91,9% das crianças têm telemóvel, 77% têm MP3/MP4 e 88,9% têm computador portátil (ver tabelas 16, 18 e 19, anexo II).

A maioria das crianças reconheceu as marcas apresentadas de telemóveis, excepto quatro marcas, foram elas o *Blackberry*, *Imaginarium*, HTC e *Bluebelt*. O facto de a maioria das crianças não ter reconhecido estas marcas, pode dever-se ao seguinte: *Blackberry*, HTC e *Bluebelt* são marcas de telemóveis para um segmento empresarial e o telemóvel *Imaginarium* é um telemóvel para crianças mais novas (a partir dos 6 anos). (ver tabela 19, anexo II).

As marcas de telemóveis que mais crianças têm são: *Nokia* (52) e *Samsung* (20). (ver tabela 22, anexo II). Estas marcas são também as mais reconhecidas pela maioria das crianças, a marca *Nokia* por 134 crianças e a *Samsung* por 133 (ver tabela 19, anexo III).

Das nove marcas apresentadas de MP3/MP4, apenas quatro foram reconhecidas pela maioria. Foram elas: *iPod*, *Sony*, *Philips* e *Zipy* (ver tabela 20, anexo II). Pode-se concluir o seguinte: como existem menos crianças com este equipamento (77%) em comparação aos outros produtos, estas conhecem menos marcas. (ver tabelas 16, 18 e 19, anexo III).

As marcas de MP3/MP4 que mais crianças têm são *iPod* (38) e *Sony* (25) (ver tabela 23, anexo II). Estas são também as marcas que mais crianças conhecem, a marca *Sony* é reconhecida pela totalidade da amostra e a marca *iPod* por 126 crianças (ver tabela 20, anexo II).

Apenas a marca de computador *Compaq* não foi reconhecida pela maioria das crianças (ver tabela 21, anexo II). No entanto na amostra existem 11 crianças com equipamento desta marca. *Toshiba* é a marca de eleição das crianças. A percentagem de crianças com computador portátil *Toshiba* é de 25,9% (ver tabela 24, anexo II).

No questionário foi pedido às crianças quais os atributos que achavam mais importantes num telemóvel, para tal foi utilizada uma escala de importância de 5 pontos de 1=Muito Pouco a 5= Bastante. Ao qual se chegou a conclusão que o atributo “Resistente” foi o mais valorizado com uma média de 4,49 de seguida o “Bluetooth” (3,96) e a “Câmara fotográfica” (3,81) (ver tabela 25, anexo II)

Para o MP3/MP4 os atributos considerados mais importantes pelas crianças foram: “ Capacidade para guardar músicas” com uma média de 4,50 e de seguida com 3,42 “Ser pequeno e leve” (ver tabela 26, anexo II)

A “capacidade de memória”, “Rápido” e “Resistente” são os atributos mais importantes num computador portátil segundo as crianças inquiridas. Apresentam respectivamente as seguintes médias: 4,61; 4,57 e 4,41 (ver tabela 27, anexo II).

Se compararmos a importância que a marca tem em cada um dos produtos estudados, concluímos que as crianças inquiridas dão mais importância às marcas de

computadores portáteis (3,50), de seguida MP3/MP4 (3,35) e por último os telemóveis (3,13) (ver tabelas 25, 26 e 27, anexo II).

Dos produtos estudados verificou-se que a forma mais comum de participação de compra é a seguinte: “Pedes opinião aos teus pais”. Significa que a iniciativa de compra destes produtos parte das crianças.

Verificou-se que 40,7% das crianças inquiridas escolheram esta resposta no que diz respeito a participação de compra de MP3/MP4, 43,7% em relação aos telemóveis e 46,7% para os computadores portáteis (ver tabelas 28, 29 e 30, anexo II).

O tipo de participação de compra difere de produto para produto. Se analisarmos cada um dos tipos de participação isoladamente, verificamos que a resposta **“Escolhes sozinho”** tem maior incidência nos telemóveis (37,0%) em comparação com MP3/MP4 (33,3%) e computadores portáteis (22,2%). Enquanto o oposto, **“os teus pais fazem a escolha”** tem maior incidência nos computadores portáteis (16,3%) em comparação com 11,1% dos MP3/MP4 e 8,9% dos telemóveis.

Quanto à participação de compra em conjunto, partindo a iniciativa dos pais (**“os teus pais convidam-te para participares na decisão”**) verifica-se maior incidência nos computadores portáteis e MP3/MP4, ambos com uma percentagem de 14, 8 em comparação com 10,4% relativamente aos telemóveis. E quanto à iniciativa partir da criança (**“Pedes opinião aos teus pais”**) para além de ser a forma de participação mais comum, apresenta maior incidência nos computadores portáteis, como referido anteriormente (ver tabelas 28, 29 e 30, anexo II).

Foi também pedido às crianças qual era a sua reacção se os pais não concordassem com eles. Para tal obteve-se as seguintes respostas: 37,8% das crianças responderam que insistem e pedem novamente, 21,5% argumentam que acham que merecem porque têm estado a portar bem, 14,1 % das crianças responderam que tinham outra estratégia de influência, para além das apresentadas, no entanto ao analisar a tabela 32 (anexo II) verifica-se que a resposta mais frequente foi de que aceitam a decisão. A quarta estratégia mais utilizada é a de a criança prometer que vai estudar mais, com 11,9%. A estratégia “Ficas aborrecido com os teus pais” apresenta uma percentagem de 9,6%, e as restantes apresentam percentagens pouco significativas (ver tabelas 31, anexo II).

Os telemóveis, MP3/MP4 e Computadores portáteis são considerados *gadgets*. A maioria das crianças tem estes equipamentos (ver tabelas 16,17 e18 no anexo III), no entanto apenas 37,8% dos inquiridos ouviu falar nesta palavra.

Das crianças que já tinham ouvido a palavra, 25,2% responderam que o *gadget* “É um objecto inteligente que nos ajuda a realizar uma grande parte das nossas tarefas”. E 7,4% respondeu “É um objecto divertido que nos permite entretenimento” (ver tabelas 33 e 34, anexo II).

## 4.8 Resultados

**Tabela 31- Verificação das hipóteses**

	Telemóveis	MP3/MP4	Computadores Portáteis	Hipóteses
<b>Relação entre as horas que as crianças vêem T.V. e a razão de compra ser “Porque viste num anúncio”</b>	A publicidade que as crianças vêem <b>não determina a</b> escolha do seu telemóvel.	As crianças que vêem mais T.V. <b>são influenciadas pelos anúncios</b> de MP3/MP4.	As crianças que vêem mais T.V. <b>são influenciadas pelos anúncios</b> de Computadores Portáteis.	<b>H1: As crianças iniciam o reconhecimento do problema ao serem influenciadas pela publicidade televisiva.</b>  <b>Infirmada</b>
<b>Relação entre o motivo de compra ser “Porque os teus amigos têm igual” e a frequência com que as crianças se informam junto dos amigos</b>	As crianças <b>informam-se junto dos seus pares</b> para comprar o seu telemóvel.	As crianças <b>não perguntam</b> aos seus pares informações antes de comprar o seu MP3/MP4.	As crianças <b>informam-se junto dos seus pares</b> para comprar o seu computador portátil.	<b>H2: As crianças iniciam o reconhecimento do problema ao serem influenciadas pelos seus grupos de pares.</b>  <b>Infirmada</b>
<b>Relação entre as vezes que a criança vai à internet e a frequência de procura de informação sobre os produtos</b>	As crianças independentemente do número de vezes que vão à internet <b>não procuram</b> informação sobre este produto.	As crianças independentemente do número de vezes que vão à internet <b>não procuram</b> informação sobre este produto.	As crianças independentemente do número de vezes que vão à internet <b>não procuram</b> informação sobre este produto.	<b>H3: As crianças têm facilidade na procura de informação pelo elevado número de vezes que acedem à internet.</b>  <b>Infirmada</b>
<b>Relação entre o número de marcas que conhece com a importância que a criança dá às marcas</b>	A importância que a criança dá as marcas <b>não está relacionada</b> com o número de marcas que conhece.	A importância que a criança dá as marcas <b>está relacionada</b> com o número de marcas que conhece.	A importância que a criança dá as marcas <b>está relacionada</b> com o número de marcas que conhece.	<b>H4: Quanto mais marcas a criança conhece maior é a importância que lhes concede.</b>  <b>Infirmada</b>



	Telemóveis	MP3/MP4	Computadores Portáteis	Hipóteses
<b>Quais os atributos mais importantes nos produtos estudados (Tabelas 25, 26 e 27 anexo II)</b>	“Resistente”, “Bluetooth” e “Fotos”	“Capacidade para guardar músicas” e “Ser pequeno e leve”	“Rápido” e “Resistente”	<b>H5: As crianças escolhem o produto em função do simbolismo da marca e não em função dos atributos tangíveis.</b>  <b>Infirmada</b>
<b>Relação entre o tipo de participação e as estratégias utilizadas pelas crianças</b>	A participação de compra <b>não depende</b> das estratégias utilizadas.	A participação de compra <b>depende</b> das estratégias utilizadas.	A participação de compra <b>depende</b> das estratégias utilizadas.	<b>H6: A influência exercida pelas crianças determina a sua participação no processo de compra em família.</b>  <b>Infirmada</b>

## 4.9 Conclusão

Todas as hipóteses deste estudo foram infirmadas. No entanto o resultado obtido varia consoante os produtos.

No caso dos Telemóveis, a publicidade não determina a escolha, no entanto as crianças informam-se junto dos seus amigos. A importância que as crianças dão às marcas de telemóveis não está relacionada com as marcas que conhecem. E a participação de compra não depende das estratégias de influência utilizadas pelas crianças.

No caso dos MP3/MP4 a publicidade influencia a decisão, no entanto a opinião dos amigos neste caso não é relevante. Verificamos que a importância que é dada às marcas de MP3/MP4 depende das marcas que as crianças conhecem. E a participação de compra depende das estratégias de influência.

No caso dos Computadores Portáteis a publicidade e os amigos influenciam a escolha. Verificamos ainda que a importância que é dada às marcas de computadores depende das marcas que as crianças conhecem. E a participação de compra depende das estratégias de influência.

É ainda importante referir que, as crianças independentemente do número de vezes que vão à internet não procuram informação sobre os produtos estudados.

## Capítulo 5: Conclusões, limitações e investigações futuras

---

Neste capítulo são abordadas as principais conclusões do estudo, as contribuições para a literatura e gestão. Faz-se ainda referência às limitações sentidas durante a investigação, bem como projectos que foram surgindo ao longo do estudo para novas investigações.

---

### 5.1 Conclusões dos objectivos de pesquisa e das hipóteses

Iremos de seguida responder respectivamente às questões de investigação apresentadas no capítulo 1, i.e., se o reconhecimento do problema é iniciado pela criança, porque são influenciados pela publicidade televisiva; se o reconhecimento do problema é iniciado pela criança, porque são influenciados pelos amigos; se a procura de informação é iniciada pela criança com recurso à internet; se no momento da escolha de *gadgets*, que importância dão as crianças à abrangência de marcas que conhecem; se no momento da avaliação de alternativas a *gadgets*, que importância dão as crianças ao simbolismo da marca; e por último, de que forma as crianças influenciam os seus pais aquando da tomada de decisão.

Assim, quanto à primeira e segunda questão, pode-se concluir que a criança inicia o reconhecimento do problema sendo influenciada pela publicidade e pelos amigos tal como se verificou em estudos anteriores (Jayantha 2004, Sherman e Delener 2007, McNeal 1999), embora varie consoante os produtos. Com efeito, as crianças escolhem o seu telemóvel em função daquilo que os amigos têm, o seu MP3/MP4

através daquilo que captam das mensagens publicitárias e compram o Computador Portátil, com base nas mensagens publicitárias e nas conversas com os amigos.

Esta diferença de resultados, deve-se ao nível de envolvimento do produto. Tendo em conta que o telemóvel é deste tipo de produtos, o que tem menor nível de envolvimento, levando a que as crianças apenas tenham em consideração aquilo que os amigos dizem em detrimento da publicidade televisiva.

Na terceira questão relativamente à procura de informação, esta é iniciada pelas crianças, tal como se verificou em estudos anteriores (Jayantha 2004, Sherman e Delener 2007, McNeal 1999). No presente estudo constatou-se que a internet não é uma fonte de informação, consideramos que para este target as principais fontes de informação são os pais (Santos, 2000) e amigos (Moreira e Cardoso, 2007).

Já no que diz respeito à quarta questão sobre a importância da marca em relação à abrangência de marcas que conhecem, verificou-se que as crianças reconhecem um grande número de marcas, no entanto têm uma grande necessidade de imitar, independentemente da marca, tal como se verificou em estudos anteriores (McNeal, 1999).

Na análise efectuada sobre a relação entre a importância da marca e o número de marcas que as crianças conhecem, o telemóvel foi o único produto onde esta relação não se verificou. Podemos afirmar que este produto é entre os três produtos estudados aquele que tem mais marcas “brancas” associadas, que têm características iguais e preços inferiores aos telemóveis de marca. E de certa forma isso pode influenciar os pais na compra do produto. Bem como, no questionário a maioria das crianças

respondeu que ser resistente, ter *bluetooth* e câmara fotográfica têm maior importância do que a própria marca.

Quanto à quinta questão sobre o simbolismo da marca verificou-se que esta por si só não parece ser importante, destacando-se antes aqui outros atributos tangíveis. Na verdade, a marca permite sentimento de pertença, as crianças adoptam marcas em detrimento de outras porque os amigos têm igual, tal como se verificou em estudos anteriores (Stuart e Binita, 2007; Minimi 2005; Moreira e Cardoso 2007).

Por último e respondendo à sexta questão, a criança tem a percepção da influência, no entanto tem a consciência que existem produtos que influenciam mais que outros (Wells e Lo Sciuto, 1966; Ward et al 1977 cit. Cardoso, 2005). Uma das estratégias de influência mais utilizadas pelas crianças inquiridas é de “Insistes e pedes novamente”, à luz dos anteriores investigadores esta estratégia caracteriza-se por ser uma estratégia de persistência (McNeal, 1992 e Williams 1996), de pressão (Jayantha, 2004, adaptação de Yulk e Falbe, 1990) e de legitimação (Vieira e Proença 2006) ou seja, a criança considera que a escolha lhe pertence ou pensa que sabe escolher. Outras estratégias de influência também bastante utilizadas pelas crianças destas idades são por exemplo as seguintes: “Achas que mereces porque tens estado a portar bem” e “Prometes que vais estudar mais”. Estas estratégias são estratégias de negociação (Williams, 1996; Palan e Wikes, 1997; Vieira e Proença 2006) e de troca (Jayantha, 2004, adaptação de Yulk e Falbe, 1990) em que a criança promete fazer algo em troca ou justifica o pedido.

Note-se que Engel (2000), classificou o processo de compra infantil em vários estágios, nesta linha de pensamento consideramos neste estudo que as crianças destas

idades estão compreendidas no estágio de compras assistidas. Com efeito, a resposta mais comum dada pelas crianças quanto à sua participação no processo de compra foi de “pedir opinião aos seus pais”. Apesar de que no que concerne ao telemóvel, ser este o produto que as crianças mais escolhem sozinhas, e o computador ser o produto que mais os pais escolhem sozinhos, no entanto é também o produto que tem maior participação de toda a família. Estas diferenças podem estar relacionadas com o tipo de envolvimento, ou seja, um produto mais caro requer maior ponderação na compra, como é o caso do computador portátil. Como pode estar relacionado com o tipo de utilização (individual vs familiar), se considerarmos que o telemóvel é para ser apenas utilizado pelas crianças e o computador portátil pela família toda.

Resumindo as conclusões retiradas deste estudo foram as seguintes:

**Conclusão 1:** As crianças entre os 10-12 anos aprendem a consumir por imitação daqueles que lhes são mais próximos. A publicidade não actua exclusivamente no impacto deste *target*, os amigos têm também um papel crucial na decisão.

**Conclusão 2:** As crianças entre os 10-12 anos não dão importância à marca, enquanto bem ou serviço, apesar de reconhecerem um grande número de marcas. São infieis, escolhem as marcas consoante aquilo que os amigos têm. A marca é entendida como um passaporte de entrada num certo grupo social.

**Conclusão 3:** A participação das crianças no processo de compra mais comum é de “pedir opinião aos seus pais”. No qual verificamos que a **iniciativa** parte das crianças. Na verdade a criança é importante para a decisão deste tipo de produtos e o facto de existir um canal de comunicação entre pais e filhos leva a que as crianças se tornem melhores consumidoras.

## 5.2 Contribuições para a literatura e para a gestão

O resultado obtido durante a investigação, sobre o comportamento da criança enquanto influenciadora no processo de compra, verificou-se que a maioria é sustentada por investigadores anteriores (McNeal, 1999; Cardoso, 2005; Mindy, 2002; Vieira e Proença 2002; Kaur e Singh 2006; Moreira e Cardoso 2007; Jayantha 2004 e Gram 2007).

O que difere relativamente aos estudos anteriores é que nas idades estudadas, as crianças não procuram com tanta frequência produtos na internet.

No entanto o presente estudo tem como objectivo ajudar as empresas a decifrar o comportamento das crianças em relação as marcas e a sua forte influência nas compras em família, para criar melhores estratégias de marketing direccionadas a este segmento.

Segundo McNeal (1962) o mercado infantil tem maior potencial que os segmentos adolescentes e adulto.

O facto de nestas idades as crianças ainda não se interessarem por procurar informações sobre os produtos na internet é com a publicidade televisiva que estes captam a maior parte dos novos produtos e marcas. No entanto é com os amigos, irmãos mais velhos e os pais que aprendem a consumir.

A estratégia de passa – palavra é a melhor forma de chegar a eles.

Entre os 10-12 anos a escola é o principal divulgador das marcas, e não os *mass media*. Outra estratégia é quando as empresas vão às escolas para se darem a conhecer num ambiente escolar onde estão presentes os grupos de pares.

Em suma é preciso perceber que:

- as crianças nesta faixa etária são muito sensíveis à forma com os outros os vêem;
- não acreditam plenamente nas mensagens publicitárias televisivas;
- são infíéis às marcas, hoje usam uma marca porque os seus amigos têm, amanhã outra;
- a escola é vista como universo global, ou seja as marcas e produtos existentes no meio escolar são considerados soberanos.

### 5.3 Limitações do estudo e investigação futura

A principal limitação deste estudo foi a não aprovação dos concelhos pedagógicos dos colégios para a realização dos questionários, apenas participaram três colégios, no entanto se tivessem participado mais a amostra seria mais diversificada.

Para investigação futura proponho a realização de entrevistas aos pais das crianças, com o intuito de perceber a perspectiva parental sobre a influência das crianças, relativamente aos produtos estudados, seria um complemento a este tudo.

Outra sugestão seria passar para a faixa etária seguinte – a adolescência, uma vez que nesta fase há uma grande necessidade de se afirmar perante os outros através do seu próprio estilo. Na pré-adolescência ainda não está desenvolvida a necessidade de querer ter o seu próprio estilo e a identificação do indivíduo com a marca.

*“ Todas as pessoas grandes começaram por ser crianças- embora poucas se lembrem disso.”  
(Saint-Exupéry- O principezinho 1946).*



## Referências Bibliográficas

- Antelo, Marcela, (2008). “Os Gadgets” *In Revista Estudos Lacanianos*, vol.1 (1), 1-16.
- Baack, Clow (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, New Jersey: Prentice-Hall, Third edition.
- Baar, Aaron, (2007) “Kellogg’s New Policy Is a Threat to Icons”, *In Adweek*, Jun, vol. 28 (25), 6.
- Beirão, Ana *et al* (2007), “Children Attitudes toward Brand Mascots, Mascots Design and Children Recognition” *In 6<sup>th</sup> International Marketing Trends Congress*, ESCP-EAP Paris and University Ca’ Foscari Venezia.
- Byod, Malia (1994), “Look who’s buying” *In Incentive Marketing*, Sep; vol. 168 (9), 76-79.
- Cardoso, António (2005), “Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário”, *In Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, nº2, 162-190.
- Cardoso, António *et al* (2005), “Importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda - Recurso À Representação Gráfica” *In XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Uerj-5 a 9 de Setembro de 2005*, Acedido em: 22/12/2009. Em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/17493>
- Castro, Gisela (2007), “Música, Juventude e Tecnologia: novas práticas de consumo na cibercultura” *In LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos. Ano 14, 1º semestre 2007*, Acedido em: 03/02/2009. Em: [http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04\\_GISELA%20CASTRO.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/26/04_GISELA%20CASTRO.pdf).
- Chankon, Kim & Hanjoon, Lee, (1997), “Development of Family Triadic Measures for Children’s Purchase Influence” *In Journal of Marketing Research*, Aug. 1997; vol. 34, 307-321.
- Clarke, Peter (2006), “Christmas gift giving involvement” *In Journal of Consumer Marketing*, vol.23, 283-291.
- Dammier, Axel *et al* (2005), What are Brands for? *In Young Consumers*, Quarter 1.
- Farinha, Isabel (2007), “Audiências Cativas”? As imagens-marca no Manual Escolar, Lisboa: Livros Horizonte.
- Foddy, William (1996), *Como Perguntar. Teoria e Prática da Construção de Perguntas em Entrevistas e Questionários*, 2ª edição Oeiras: Celta Editora.
- Ghiglione, Rodolphe & Matalon, Benjamin (1992), *O Inquérito, Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Giusti, Tamyris (s/d), “Resumo do livro: os meios de comunicação como extensões do homem. Autor: Marshall McLuhan” Universidade Federal de Santa Catarina-UFCS, disciplina: Informática Jurídica. Acedido em 3/01/2010, Em: <http://www.scribd.com/doc/16162315/Os-meios-de-comunicacao-como-extensoes-do-homem>
- Gram, Malene (2007), “Children as co-decision makers in the family holidays” *In Young Consumers*, vol. 8 (1), 19-28.

- Grossbart, Sanford *et al* (1991). "Consumer Socialization and Frequency of Shopping with children" *In Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 19(3), 155-163.
- Higgs, R. & Pereira Costa F. (2004), "Publicidade Dirigida as crianças: Personagens, Valores e discurso" *In* Instituto Politécnico de Lisboa - Escola Superior de Comunicação Social, Acedido em: 22/12/2009. Em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>
- Hill, Manuela Magalhães & Hill, Andrew (2002), *Investigação por questionário, Lisboa: Edições Sílabo, 2ªedição.*
- Hudson *et al* (2008), "Meet the Parent's Perspective on Product Placement in Children's Films" *In Journal of Business Ethics*, vol. 80, 289-304.
- Jane Imber & Betsy-Ann Toffler, (2000), *Dictionary of Marketing Terms*, Barron's Bussiness Guides, Third Edition.
- Jayantha, S. Wimalasiri (2004), "A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response" *In Journal of Consumer Marketing*; vol. 21 (4), 274-284.
- Jenkins, Roger L. (1979), "The Influence of Children in Family Decision-Making: Parents' Perceptions" *In Advances in Consumer Research*; vol. 6, 413-418.
- John, Deborah Roedder & Lakshmi-Ratan, Ramnath (1992). "Age Differences in Children's Choice Behavior: The Impact of Available Alternatives" *In Journal of Marketing Research*; May; vol. 29 (2), 216-226.
- Kaur P. & Singh R. (2006), "Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: Review" *In Academy of Marketing Science Review*, vol. 2006 (8), 1-30.
- Lindstrom, Martin (2004), "Branding is no longer child's play!" *In Journal of Consumer Marketing*; vol. 21(3), 175-182.
- Lizardo, Adriana *et al* (2008), "Branding: a importância da marca" *In VII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte-Boa Vista, RO-19 A 21 de Junho de 2008.*
- Malcon Tafner (s/d), "A construção do conhecimento segundo PIAGET", Acedido em 18/08/2010. Em <http://www.cerebromente.org.br/n08/mente/construtivismo/construtivismo.htm> acesso em: 18/08/2010
- Marquis, Marie (2004), "Strategies for influencing parental decisions on food purchasing" *In Journal of Consumer Marketing*; vol. 21(2), 134-143.
- McNeal, James U. (1979), "Children as Consumers: A Review" *In Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 7 (4), 346-359.
- McNeal, James U. (1992), *Kids As Customers, A Handbook of Marketing Children.* Lexington Books.
- McNeal, James U; Mindy F.J.(1996), "Children's influence on Chinese families' Newfound Leisure Time and it Marketing Implications" *In Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 8 (3); 32-57.
- McNeal, James U. (1998), "A Study of Children's Consumer Socialization in Hong Kong Over a Five-Year Period: Income, Spending and Saving" *In Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*; vol. 10 (8), 48-66.
- McNeal, James U. (1999), "The Kids Market Myths and Realities", Paramount Market Publishing.

- McNeal, James U.; Mindy F Ji (2003), “Children’s visual memory of packaging” In *Journal of Consumer Marketing*; vol. 20 (5), 400-427.
- Mindy F. Ji (2002), “Children’s Relationships with Brands: True Love or One-Night Stand?” In *Psychology & Marketing*; vol. 19 (4), 369-387.
- Mininni, Ted (2005), “Maintaining Brand relevance with Kids” In *Young Consumers*, Quarter 2.
- Moreira, M. e Cardoso, António (2007), A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: revisão de literatura. Acedido em 22/12/2009.  
Em: <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/75/76>
- Nogueira, L & Cardoso, António (2007), “O impacto das promoções de vendas na escola das crianças: estudo aplicado aos cereais” In *Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación Fedra, Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro*.
- O’Sullivan (2005), “Advertising and Children: What do the kids think?” In *Qualitative Market Research*; vol. 8 (4), 371-384.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003), Manual de investigação em ciências sociais. Lisboa: Gradiva.
- Ross, Jill and Harradine Rod (2004), “I’m not wearing that! Branding and young Children” In *Journal of Fashion Marketing and Management*; vol. 8 (1), 11-26.
- Rossiter J. R. (1979), “Does TV Advertising Affect Children?” In *Journal of Advertising Research*; Feb; vol. 19(1), 49-53.
- Santos, Leandro Alves Rodrigues (2000), “Psicanálise e educação: um olhar sobre a criança- consumidora e a escola nos dias atuais” In *Plusional Revista de Psicanálise*, artigo apresentado em Dezembro de 2000, na Jornada de Formações clínicas do Forum de Campo Lacaniano, ano XIV (145), 31-34.
- Sherman, E & Delener, N. (1987), “The Impact of Demographics on Household Personal Computer Purchasing Decisions” In *Journal of the Academy of Marketing Science*; vol. 15 (2), 25-32.
- Silva, Daniela Regina da et al (2007), “A influência do Público Infantil no Processo de Compra de Pacotes Turísticos” In *XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Santos-29 de Agosto a 2 de Setembro de 2007*; Acedido em 22/12/2009,  
Em: <http://www.adtevento.com.br/INTERCOM/2007/resumos/R1081-1.pdf>
- Stuart, Roper & Binita Shah, (2007), “Vulnerable consumers: the social impact of branding on children” In *Equal Opportunities International*, vol. 26 (7), 712-728.
- Tinson, Julie & Nancarrow C. (2007), “GROW” ing up: tweenagers’s involvement in family decision making” In *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24 (3), 160-170.
- Vieira, Iolanda & Proença, João F. (2002), “A influência da criança no processo de compra familiar uma abordagem pelo estilo parental” In *Estudos de Gestão - Portuguese Journal of Management Studies*; vol. VII (2), 187-200.

# **Anexo I**

## **Questionário**



## Questionário

Olá, chamo-me Vanessa, sou aluna do ISEG e estou a fazer um estudo para conhecer a influência das crianças no processo de compra, no que diz respeito a determinados produtos. São eles: MP3/MP4, Telemóveis e Computadores Portáteis.

Desde já agradeço a tua colaboração. Estás disponível para responder a um breve questionário? A tua opinião será muito importante para a realização do meu estudo.

### 1.Dados Pessoais

1.1 Que idade tens? \_\_\_\_\_

1.2 Sexo: (assinala com uma cruz)

Masculino ☐  
Feminino ☐

1.3 Ano de Escolaridade: (assinala com uma cruz)

1.3.1	5º Ano	<input type="checkbox"/>
1.3.2	6º Ano	<input type="checkbox"/>

1.4 Escola

### 2.Iniciativa de compra

2.1 Quando pedes que te comprem um determinado telemóvel, quais as razões que te levam a fazê-lo? (assinala com uma cruz a resposta correcta tendo em conta a seguinte escala: 1- Nada importante, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito Importante)

		Nada Importante 1	Pouco Importante 2	Importante 3	Muito Importante 4
2.1.1	Porque viste num anúncio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.2	Porque está na moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.3	Porque os teus amigos têm igual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.1.4	Porque precisas de estar contactável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2.2 Quando pedes que te comprem um determinado MP3/MP4, quais as razões que te levam a fazê-lo?**  
(assinala com uma cruz a resposta correcta tendo em conta a seguinte escala: 1- Nada importante, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito Importante)

		Nada Importante 1	Pouco Importante 2	Importante 3	Muito Importante 4
2.2.1	Porque viste num anúncio				
2.2.2	Porque está na moda				
2.2.3	Porque os teus amigos têm igual				
2.2.4	Porque gostas de ouvir música				

**2.3 Quando pedes que te comprem um determinado Computador Portátil, quais as razões que te levam a fazê-lo?**  
(assinala com uma cruz a resposta correcta, tendo em conta a seguinte escala: 1- Nada importante, 2- Pouco Importante, 3- Importante, 4- Muito Importante)

		Nada Importante 1	Pouco Importante 2	Importante 3	Muito Importante 4
2.3.1	Porque viste num anúncio				
2.3.2	Porque está na moda				
2.3.3	Porque os teus amigos têm igual				
2.3.4	Porque precisas para estudar				

### 3.Fontes de Informação

**3.1 Quantas horas por dia vês televisão?** (assinala apenas uma opção)

3.1.1	1 a 2 horas	
3.1.2	3 a 4 horas	
3.1.3	5 a 6 horas	

**3.2 Dos produtos assinalados na tabela seguinte qual foi o que já viste passar na televisão?** (assinala com uma cruz a resposta certa)

		Nunca vi	Já vi
3.2.1	Telemóvel		
3.2.2	MP3/MP4		
3.2.3	Computador Portátil		

**3.3 Tens acesso à internet em casa?**

Sim ☐  
Não ☐

**3.4 Tens acesso à Internet na escola?**

Sim ☐  
Não ☐

Se **Não tens acesso a internet** passa á pergunta **3.7**

**3.5 Quantos dias por semana navegas pela internet?** (assinala apenas uma opção)

	INTERNET	
3.5.1	1 Vez por semana	
3.5.2	2 Vezes por semana	
3.5.3	3 Vezes por semana	
3.5.4	4 Vezes por semana	
3.5.5	5 Vezes por semana	
3.5.6	6 Vezes por semana	
3.5.7	Todos os dias	

**3.6 Com que frequência costumás procurar informação na internet, sobre os seguintes produtos?**

(para cada produto assinala com uma cruz na opção que diz respeito ao nº de vezes que procuras informação na internet sobre os produtos mencionados)

		Menos que 1 vez	De 1 a 5 vezes	De 5 a 10 vezes	Mais que 10 vezes
3.6.1	MP3/MP4				
3.6.2	Telemóveis				
3.6.3	Computador Portátil				

**3.7 Quando queres obter mais informações sobre determinado produto, perguntas:**

(assinala com uma cruz a opção que indica com que frequência recorres a estas pessoas para pedir informação sobre um produto, tendo em conta a seguinte escala: 1-nunca, 2-raramente, 3- às vezes, 4- muitas vezes e 5- sempre)

		Nunca 1	Raramente 2	Às vezes 3	Sempre 4
3.7.1	Aos teus pais				
3.7.2	Aos teus irmãos				
3.7.3	A familiares				
3.7.4	Aos teus amigos				
3.7.5	Nas Lojas				

## 4.As Marcas

### 4.1Telemóveis

**4.1.1Conheces estas marcas de Telemóvel?** (assinala com uma cruz apenas as marcas que conheces)

1.Blackberry		2.Nokia		3.Sony Ericson		4.IPhone		5.Optimus		6.TMN		7.LG	
8.HTC		9.Samsung		10.Vodafone		11.Motorola		12.Toshiba		13.Bluebelt		14 Imaginarium	

#### 4.1.2 Tens telemóvel?

Sim ☐

Não ☐ Em caso de a tua resposta ter sido **Não** passa á pergunta 4.1.4

#### 4.1.3 Que marca é o teu telemóvel? \_\_\_\_\_

4.1.4 Numa escala de 1 A 5 o que é mais importante para ti num telemóvel? (assinala com uma cruz a resposta correcta, tendo em conta a seguinte escala: 1=Muito Pouco, 2=Pouco, 3=Médio, 4=Muito, 5=Bastante)

		Muito pouco 1	Pouco 2	Médio 3	Muito 4	Bastante 5
4.1.4.1	A cor					
4.1.4.2	O formato (Design)					
4.1.4.3	A marca					
4.1.4.4	Ser pequeno e leve					
4.1.4.5	Ser touch screen (Ecrã tátil)					
4.1.4.6	Ter câmara fotográfica					
4.1.4.7	Ter câmara de vídeo					
4.1.4.8	Ter leitor MP3 e rádio					
4.1.4.9	Ter toques reais					
4.1.4.10	Fazer vídeo chamadas					
4.1.4.11	Ter jogos					
4.1.4.12	Ser resistente					
4.1.4.13	Ter bluetooth e infravermelhos					
4.1.4.14	Ter GPS					
4.1.4.15	Ter acesso às redes sociais (Facebook, MSN...)					
4.1.4.16	Ter acesso á internet					

## 4.2 MP3/MP4

4.2.1 Conheces estas marcas de MP3/MP4? (assinala com uma cruz apenas as marcas que conheces)

1.Zipy		2.iPod		3.SONY		4.INGO		4.Philips		5.Memup		6.Denver		7.Creative		8.Grundig	
--------	--	--------	--	--------	--	--------	--	-----------	--	---------	--	----------	--	------------	--	-----------	--

#### 4.2.2 Tens MP3/MP4?

Sim ☐

Não ☐ Em caso de a tua resposta ter sido **Não** passa á pergunta 4.2.4

#### 4.2.3 Qual a marca do teu MP3/MP4? \_\_\_\_\_

4.2.4 Numa escala de 1 A 5 o que é mais importante para ti num MP3/MP4? (assinala com uma cruz a resposta correcta, tendo em conta a seguinte escala: 1=Muito Pouco, 2=Pouco, 3=Médio, 4=Muito, 5=Bastante)

		Muito pouco 1	Pouco 2	Médio 3	Muito 4	Bastante 5
4.2.4.1	A cor					
4.2.4.2	O formato (Design)					
4.2.4.3	A marca					
4.2.4.4	Ser pequeno e leve					
4.2.4.5	Ter grande capacidade para guardar as músicas					
4.2.4.6	Ter jogos					



## Computadores Portáteis

4.3.1 Conheces estas marcas de computadores portáteis? (assinala com uma cruz apenas as marcas que conheces)

1.Acer		2.Apple		3.Asus		4.HP		5.Compaq		6.SONY		7.Toshiba		8.Magalhães	
--------	--	---------	--	--------	--	------	--	----------	--	--------	--	-----------	--	-------------	--

4.3.2 Tens Computador Portátil?

Sim ☐

Não ☐ Em caso de a tua resposta ter sido Não passa á pergunta 4.3.4

4.2.3 Qual a marca do teu Computador Portátil? \_\_\_\_\_

4.3.4 Numa escala de 1 A 5 o que é mais importante para ti num Computador Portátil? (assinala com uma cruz a resposta correcta, tendo em conta a seguinte escala: 1=Muito Pouco, 2=Pouco, 3=Médio, 4=Muito, 5=Bastante)

		Muito pouco 1	Pouco 2	Médio 3	Muito 4	Bastante 5
4.3.4.1	A cor					
4.3.4.2	O formato (Design)					
4.3.4.3	A marca					
4.3.4.4	Ser pequeno					
4.3.4.5	Ser resistente					
4.3.4.6	Ser rápido					
4.3.4.7	Ter capacidade de memória					
4.3.4.8	Ter um ecrã grande					
4.3.4.9	Ter câmara integrada					
4.3.4.10	Ter jogos					

## 5.Participação na compra

5.1De que forma participas na compra dos seguintes produtos: (assinala com uma cruz apenas uma opção para cada produto)

		Escolhes sozinho	Os teus pais fazem a escolha	Pedes opinião aos teus pais	Os teus pais convidam-te para participares na decisão
5.1.1	MP3/MP4				
5.1.2	Telemóvel				
5.1.3	Computador Portátil				

5.2 Normalmente qual é a tua reacção quando os teus pais não concordam com o teu pedido? (assinala com uma cruz apenas uma opção, que aches que seja mais parecida com a tua reacção)

5.21	Insistes e pedes novamente	
5.22	Dizes que viste o anúncio na televisão e que gostaste	
5.23	Dizes que os teus amigos têm e que por isso queres ter igual	
5.24	Achas que mereces porque até te tens estado a portar bem	
5.25	Prometes que vais estudar mais	
5.26	Prometes fazer uma tarefa doméstica em troca daquilo que queres comprar	
5.27	Ficas aborrecido com os teus pais	
5.28	Outro Qual? _____ _____	

## 6. Gadgets

6.1 Os Telemóveis, MP3 e Computadores são tecnologias, normalmente portáteis. Fazem parte das nossas vidas sem que nós dêmos por eles.

Podem ser considerados os nossos “amigos electrónicos” porque nos acompanham no dia-a-dia: para falarmos com a família e os amigos, para jogar, para ouvir a nossa música preferida e para pesquisar para os trabalhos de grupo ou para os tpc.

A estes objectos, entre outros, dá-se o nome de Gadgets

E tu, já alguma vez ouviste falar na palavra Gadgets?

Sim ☐  
Não ☐

Em caso da tua resposta ter sido **Não** o questionário **chegou ao fim**. Obrigada pela participação.

6.2 Se sim, o que entendes ser um *Gadget*? (assinala com uma cruz apenas uma opção)

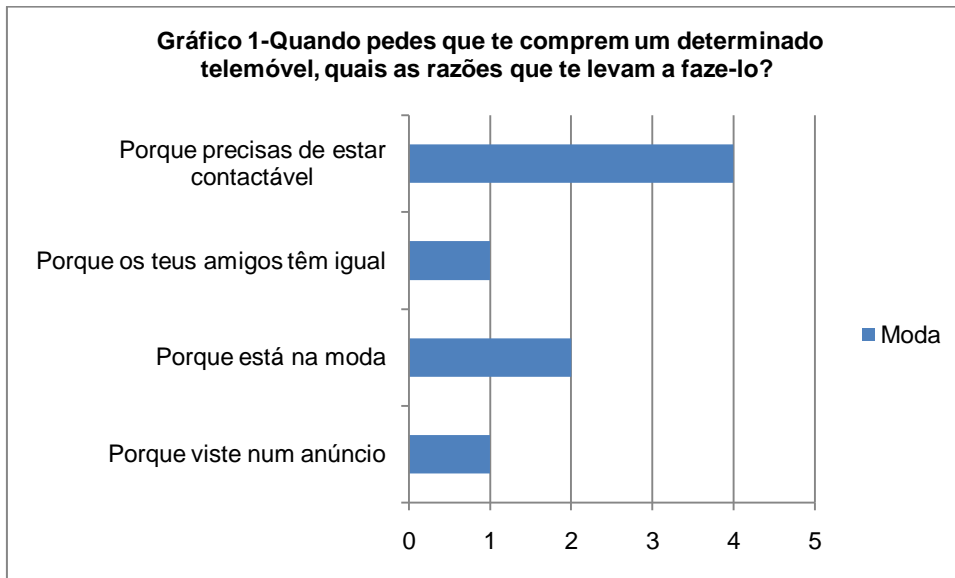
6.2.1	É um objecto inteligente que nos ajuda a realizar uma grande parte das nossas tarefas.	
6.2.2	É um objecto divertido que permite entretenimento.	
6.2.3	É um objecto que através da cor, modelo e marca revela a personalidade de quem o possui.	
6.2.4	É um objecto sem utilidade que as pessoas comprem, porque os outros também têm.	
6.2.5	É um objecto novo que depressa será ultrapassado por um melhor.	

----- FIM -----

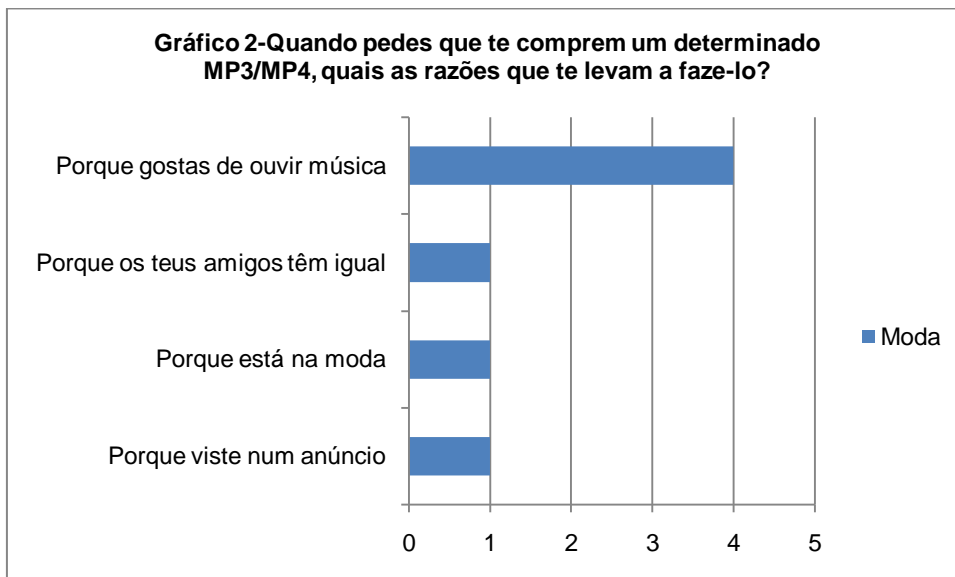
Dá-se por terminado este questionário. Muito obrigada pela tua colaboração.



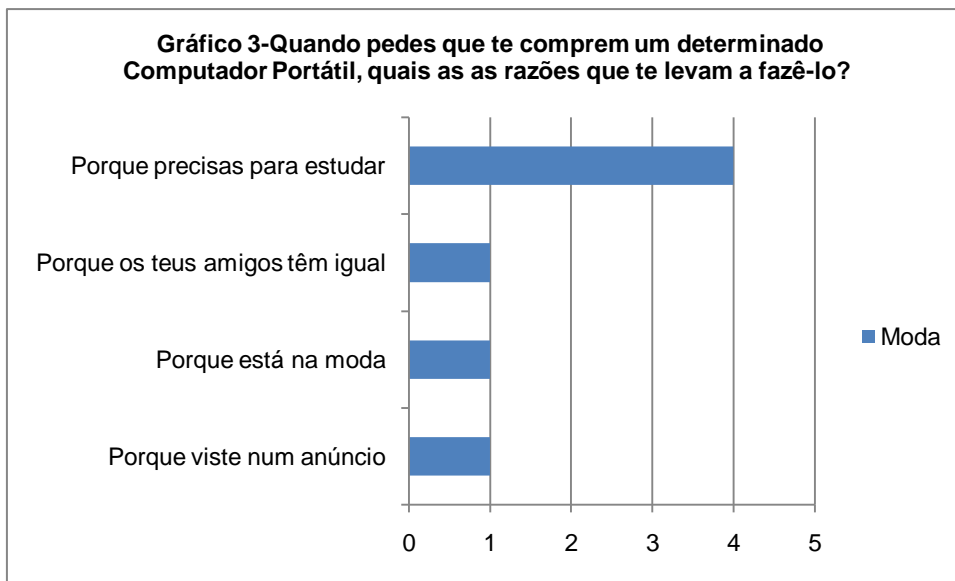
## Anexo II- Tabelas e gráficos de frequências e de medidas de dispersão



Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de 5 pontos, de 1=Nada Importante a 4=Muito Importante.



Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de 5 pontos, de 1=Nada Importante a 4=Muito Importante.



Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de 5 pontos, de 1=Nada Importante a 4=Muito Importante.

**Tabela 1:Frequência de idades**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Idades: 10</b>	26	19,3	19,3
11	74	54,8	74,1
12	35	25,9	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 2: Número de crianças inquiridas do sexo masculino e feminino**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Sexo: Masculino</b>	82	60,7	60,7
Feminino	53	39,3	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 3: Número de inquiridos em cada Colégio**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Colégios:</b> Colégio Santa Doroteia	40	29,6	29,6
Colégio Militar	40	29,6	59,3
Colégio de Amorim	55	40,7	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 4: Número de inquiridos do 5º e 6º ano em cada colégio**

			Ano de escolaridade		Total
			5ºano	6ºano	
Escola	Colégio Santa Doroteia	Frequência	19	21	40
		% Ano de escolaridade	47,5%	22,1%	29,6%
	Colégio Militar	Frequência	0	40	40
		% Ano de escolaridade	,0%	42,1%	29,6%
	Colégio de Amorim	Frequência	21	34	55
		% Ano de escolaridade	52,5%	35,8%	40,7%
Total	Frequência	40	95	135	
	% Ano de escolaridade	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabela 5: Número de inquiridos do sexo masculino e feminino em cada colégio**

			Sexo		Total
			Masculino	Feminino	
Escola	Colégio Santa Doroteia	Frequência	16	24	40
		% Sexo	19,5%	45,3%	29,6%
	Colégio Militar	Frequência	40	0	40
		% Sexo	48,8%	,0%	29,6%
	Colégio de Amorim	Frequência	26	29	55
		% Sexo	31,7%	54,7%	40,7%
Total	Frequência	82	53	135	
	% Sexo	100,0%	100,0%	100,0%	

**Tabela 6: Quantas horas por dias as crianças vêm televisão**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Horas: 1 a 2 horas</b>	87	64,4	64,4
3 a 4 horas	40	29,6	94,1
5 a 6 horas	8	5,9	100,0
<b>Total</b>	135	100,0	

**Tabela 7: Anúncios que as crianças viram na televisão**

	N	Mínimo	Máximo	Média
<b>Anúncio telemóvel</b>	135	1	2	1,97
<b>Anúncio mp3/mp4</b>	135	1	2	1,52
<b>Anúncio computador portátil</b>	135	1	2	1,90
<b>Total</b>	135			

Nota: A codificação da variável é feita da seguinte forma: 1=Nunca vi e 2=Já vi

**Tabela 8: Acesso à internet em casa**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Sim</b>	130	96,3	96,3
<b>Não</b>	5	3,7	100,0
<b>Total</b>	135	100,0	

**Tabela 9: Acesso à internet na escola**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Sim</b>	126	93,3	93,3
<b>Não</b>	9	6,7	100,0
<b>Total</b>	135	100,0	

**Tabela 10: Número de vezes por semana que as crianças navegam na internet**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Vezez/Semana</b> Uma vez por semana	10	7,4	7,4
Duas vezes por semana	29	21,5	28,9
Três vezes por semana	20	14,8	43,7
Quatro vezes por semana	26	19,3	63,0
Cinco vezes por semana	12	8,9	71,9
Seis vezes por semana	12	8,9	80,7
Todos os dias	26	19,3	100,0
<b>Total</b>	135	100,0	

**Tabela 11: Número de vezes que as crianças navegam na internet em cada colégio**

	Nº vezes por semana que navegas na internet							Total
	Uma vez por semana	Duas vezes por semana	Três vezes por semana	Quatro vezes por semana	Cinco vezes por semana	Seis vezes por semana	Todos os dias	
<b>Escola</b> Colégio Santa Doroteia	5	4	1	12	2	2	14	40
Colégio Militar	3	16	7	7	1	4	2	40
Colégio de Amorim	2	9	12	7	9	6	10	55
<b>Total</b>	10	29	20	26	12	12	26	135

**Tabela 12: Número de vezes de procura de informação na internet sobre MP3/MP4**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Vezez:</b> Menos que 1 vez	114	84,4	84,4
De 1 a 5 vezes	15	11,1	95,6
De 5 a 10 vezes	6	4,4	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 13: Número de vezes de procura de informação na internet sobre Computadores Portáteis**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Vezez:</b> Menos que 1 vez	78	57,8	57,8
De 1 a 5 vezes	32	23,7	81,5
De 5 a 10 vezes	19	14,1	95,6
Mais que 10 vezes	6	4,4	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 14: Número de vezes de procura de informação na internet sobre Telemóveis**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Vezez:</b> Menos que 1 vez	74	54,8	54,8
De 1 a 5 vezes	44	32,6	87,4
De 5 a 10 vezes	13	9,6	97,0
Mais que 10 vezes	4	3,0	100,0
Total	135	100,0	



**Tabela 15: Para obter informação sobre os produtos as crianças perguntam:**

	N	Mínimo	Máximo	Média
<b>Aos pais</b>	135	1	4	3,04
<b>Aos irmãos</b>	135	1	4	1,99
<b>Aos familiares</b>	135	1	4	2,59
<b>Aos amigos</b>	135	1	4	2,84
<b>Nas lojas</b>	135	1	4	2,68
<b>Total</b>	135			

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de frequência de 4 pontos, de 1=Nunca a 4=Sempre

**Tabela 16: Percentagem de inquiridos com Telemóvel**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Telemóvel Sim</b>	124	91,9	91,9
Não	11	8,1	100,0
<b>Total</b>	135	100,0	

**Tabela 17: Percentagem de inquiridos com MP3/MP4**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>MP3/MP4 Sim</b>	104	77,0	77,0
Não	31	23,0	100,0
<b>Total</b>	135	100,0	

**Tabela 18: Percentagem de inquiridos com Computador Portátil**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Computador Portátil Sim</b>	120	88,9	88,9
Não	15	11,1	100,0
<b>Total</b>	135	100,0	

**Tabela 19: Número de Crianças que conhecem as marcas de telemóvel apresentadas**

	N	Somatório
<b>Nokia</b>	135	134
<b>Samsung</b>	135	133
<b>Vodafone</b>	135	131
<b>Optimus</b>	135	130
<b>TMN</b>	135	127
<b>iPhone</b>	135	126
<b>SonyEricson</b>	135	126
<b>Motorola</b>	135	119
<b>LG</b>	135	112
<b>Toshiba</b>	135	104
<b>Blackberry</b>	135	56
<b>Imaginarium</b>	135	50
<b>HTC</b>	135	38
<b>Bluebelt</b>	135	28
<b>Total</b>	135	

**Tabela 20: Número de Crianças que conhecem as marcas de MP3/MP4 apresentadas**

	N	Somatório
<b>Sony</b>	135	135
<b>iPod</b>	135	126
<b>Philips</b>	135	98
<b>Zipy</b>	135	80
<b>Creative</b>	135	46
<b>Memup</b>	135	37
<b>Denver</b>	135	37
<b>Grundig</b>	135	29
<b>Ingo</b>	135	28
<b>Total</b>	135	

**Tabela 21: Número de Crianças que conhecem as marcas de Computador Portátil apresentadas**

	N	Somatório
<b>Toshiba</b>	135	132
<b>Magalhães</b>	135	130
<b>Sony</b>	135	130
<b>Apple</b>	135	121
<b>HP</b>	135	100
<b>Acer</b>	135	91
<b>Asus</b>	135	84
<b>Compaq</b>	135	64
<b>Total</b>	135	

**Tabela 22: Quais as marcas de Telemóveis das crianças inquiridas**

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
<b>Telemóveis</b> Nokia	52	38,5	38,5
Samsung	20	14,8	53,3
LG	11	8,1	61,5
Não tem telemóvel	11	8,1	69,6
Sony Ericson	11	8,1	77,8
Vodafone	10	7,4	85,2
TMN	7	5,2	90,4
Iphone	5	3,7	94,1
Motorola	4	3,0	97,0
Alcatel	1	,7	97,8
HTC	1	,7	98,5
Imaginarium	1	,7	99,3
Optimus	1	,7	100,0
<b>Total</b>	135	100,0	

**Tabela 23: Quais as marcas de MP3/MP4 das crianças inquiridas**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>MP3/MP4</b> Ipod	38	28,1	28,1
Não tem MP3/MP4	30	22,2	50,4
Sony	25	18,5	68,9
Zipy	13	9,6	78,5
Creative	9	6,7	85,2
Ingo	9	6,7	91,9
Philips	4	3,0	94,8
Memup	2	1,5	96,3
Barbiegirl	1	,7	97,0
Denver	1	,7	97,8
Hello Kity	1	,7	98,5
Light	1	,7	99,3
Samsung	1	,7	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 24: Quais as marcas de Computador Portátil das crianças inquiridas**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Computadores Portáteis</b> Toshiba	35	25,9	25,9
Acer	15	11,1	37,0
Não tem computador	15	11,1	48,1
Asus	14	10,4	58,5
Compaq	11	8,1	66,7
HP	11	8,1	74,8
Magalhães	11	8,1	83,0
Apple	10	7,4	90,4
Sony	6	4,4	94,8
Dell	2	1,5	96,3
Tsunami	2	1,5	97,8
Emachines	1	,7	98,5
Fujitsu computers	1	,7	99,3
Targa	1	,7	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 25: O que é mais importante num Telemóvel na perspectiva das crianças**

	N	Minimo	Maximo	Média
<b>Resistente</b>	135	1	5	4,49
<b>Bluetooth</b>	135	1	5	3,96
<b>Fotos</b>	135	1	5	3,81
<b>Rádio</b>	135	1	5	3,54
<b>Vídeo</b>	135	1	5	3,45
<b>Design</b>	135	1	5	3,32
<b>Marca</b>	135	1	5	3,13
<b>Pequeno</b>	135	1	5	3,03
<b>Touch Screen</b>	135	1	5	3,02
<b>Toques Reais</b>	135	1	5	2,88
<b>Jogos</b>	135	1	5	2,87
<b>Vídeo Chamadas</b>	135	1	5	2,80
<b>Cor</b>	135	1	5	2,73
<b>Internet</b>	135	1	5	2,70
<b>Redes Sociais</b>	135	1	5	2,50
<b>GPS</b>	135	1	5	2,01
<b>Total</b>	135			

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de 5 pontos, de 1=Muito Pouco a 5=Bastante

**Tabela 26: O que é mais importante num MP3/MP4 na perspectiva das crianças**

	N	Mínimo	Máximo	Média
<b>Capacidade para guardar músicas</b>	135	1	5	4,50
<b>Pequeno</b>	135	1	5	3,42
<b>Marca</b>	135	1	5	3,35
<b>Design</b>	135	1	5	3,19
<b>Cor</b>	135	1	5	2,90
<b>Jogos</b>	135	1	5	2,49
<b>Total</b>	135			

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de 5 pontos, de 1=Muito Pouco a 5=Bastante

**Tabela 27: O que é mais importante num Computador Portátil na perspectiva das crianças**

	N	Mínimo	Máximo	Média
Capacidade de memória	135	1	5	4,61
Rápido	135	1	5	4,57
Resistente	135	1	5	4,41
Ecrã grande	135	1	5	3,70
Câmara integrada	135	1	5	3,59
Marca	135	1	5	3,50
Design	135	1	5	3,30
Jogos	135	1	5	3,13
Cor	135	1	5	2,84
Pequeno	135	1	5	2,53
Total	135			

Nota: A avaliação é feita com recurso a uma escala de importância de 5 pontos, de 1=Muito Pouco a 5=Bastante

**Tabela 28: Participação de compra de MP3/MP4**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Decisão:</b> Escolhes sozinho	45	33,3	33,3
Os teus pais fazem a escolha	15	11,1	44,4
Pedes opinião aos teus pais	55	40,7	85,2
Os teus pais convidam-te para participares na decisão	20	14,8	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 29: Participação de compra de Telemóvel**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Decisão:</b> Escolhes sozinho	50	37,0	37,0
Os teus pais fazem a escolha	12	8,9	45,9
Pedes opinião aos teus pais	59	43,7	89,6
Os teus pais convidam-te para participares na decisão	14	10,4	100,0
Total	135	100,0	

**Tabela 30: Participação de compra de Computador Portátil**

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Decisão:</b> Escolhes Sozinho	30	22,2	22,2
Os teus pais fazem a escolha	22	16,3	38,5
Pedes opinião aos teus pais	63	46,7	85,2
Os teus pais convidam-te para participares na decisão	20	14,8	100,0
Total	135	100,0	



**Tabela 31: Estratégias de influência**

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Estratégias de influência:</b>	Insistes e pedes novamente	51	37,8	37,8
	Dizes que viste o anúncio na televisão e que gostaste	2	1,5	39,3
	Dizes que os teus amigos têm e por isso queres ter igual	2	1,5	40,7
	Achas que mereces porque até te tens estado a portar bem	29	21,5	62,2
	Prometes que vais estudar mais	16	11,9	74,1
	Prometes que vais fazer uma tarefa doméstica em troca daquilo que queres comprar	3	2,2	76,3
	Ficas aborrecido com os teus pais	13	9,6	85,9
	Outra	19	14,1	100,0
	Total	135	100,0	

**Tabela 32: Respostas dadas pelas crianças inquiridas – outras estratégias de influência**

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Outras:</b>	Estratégias de influência	116	85,9	85,9
	Aceita a Decisão	12	8,9	94,8
	Espero pelo meu aniversário	1	,7	95,6
	Junto dinheiro e pergunto se posso comprar	1	,7	96,3
	Não peço, os pais dão quando mereço	1	,7	97,0
	Os meus pais concordam sempre	2	1,5	98,5
	Se for um produto de qualidade os meus pais compram	1	,7	99,3
	Vemos outro em que concordemos os dois	1	,7	100,0
	Total	135	100,0	

Tabela 33: “Já ouviste falar em *gadgets*?”

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>Gadgets</b> Sim	51	37,8	37,8
Não	84	62,2	100,0
Total	135	100,0	

Tabela 34: O que as crianças entendem por se um *gadget*

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
<b>O que é um gadget?</b>	É um objecto inteligente que nos ajuda a realizar uma grande parte das nossas tarefas	34	25,2	25,2
	É um objecto divertido que nos permite entretenimento	10	7,4	32,6
	É um objecto que através da cor, modelo e marca revela a personalidade de quem o possui	1	,7	33,3
	É um objecto sem utilidade que as pessoas compam porque os outros também têm	3	2,2	35,6
	É um objecto novo que depressa será ultrapassado por um melhor	3	2,2	37,8
	Não sabe o que é um gadget	84	62,2	100,0
	Total	135	100,0	

### Anexo III- Testar a marca em relação ao sexo (Teste de *Mann-Whitney*)

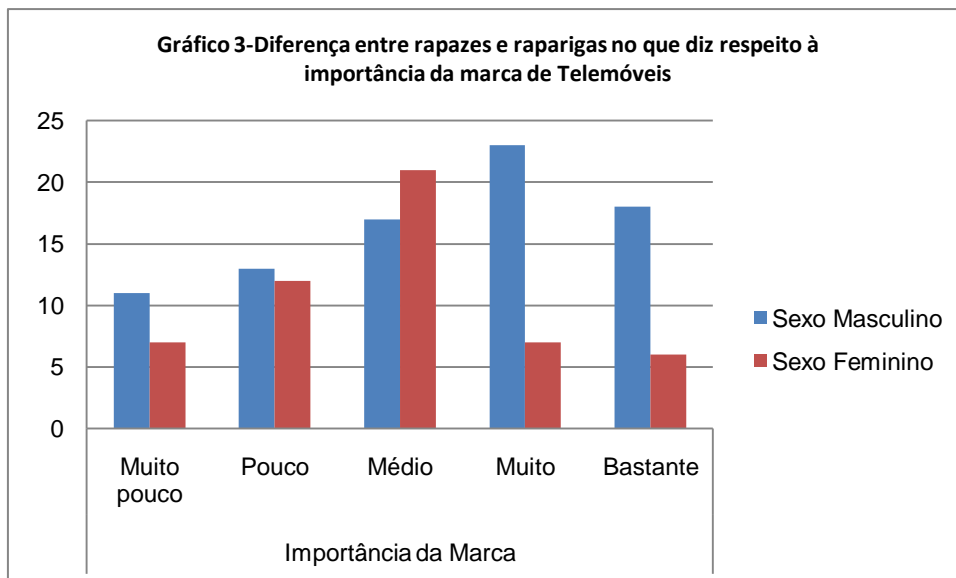
O teste de *Mann-Whitney* analisa as médias de duas amostras verificando se estas não diferem da tendência central. Tendo como Hipóteses:

Hipótese nula ( $H_0$ ): Não existe diferenças significativas entre as médias de duas variáveis.

Hipótese alternativa ( $H_A$ ): Existe diferenças significativas entre as médias de duas variáveis.

#### a) Telemóvel:

São os rapazes que dão mais importância à marca de telemóveis, tal como se verifica no seguinte gráfico:



Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

**Tabela 35 - Médias Sexo \* Marca – Telemóvel**

	Sexo	N	Média de ordenações	Soma das médias
Marca	Masculino	82	73,32	6012,5
	Feminino	53	59,76	3167,5
	Total	135		

**Tabela 36-Teste *Mann-Whitney* Telemóveis**

	Marca
Mann-Whitney U	1736,500
Wilcoxon W	3167,500
Z	-2,015
P-value	0,044

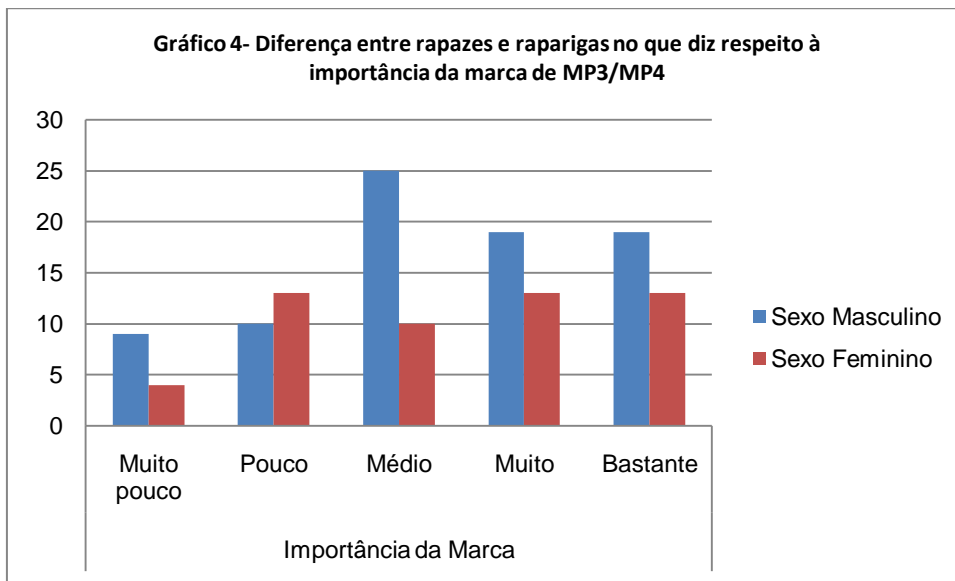
a. Agrupamento de variáveis: Sexo

A média das ordenações é superior nos rapazes (73,32) ou seja os rapazes dão mais importância às marcas de telemóveis que as raparigas.

O *p-value* é de 0,044 rejeita-se a hipótese nula. O teste é significativo.

#### **b) MP3/MP4**

Verifica-se no gráfico abaixo que são os rapazes que dão mais importância à marca de MP3/MP4.



Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

**Tabela 37 - Médias Sexo \* Marca – MP3/MP4**

	Sexo	N	Média de ordenações	Soma das médias
Marca	Masculino	82	68,24	5596,00
	Feminino	53	67,62	3584,00
	Total	135		

**Tabela 38-Teste Mann-Whitney MP3/MP4**

	Marca
Mann-Whitney U	2153,000
Wilcoxon W	3584,000
Z	-0,092
P-value	0,926

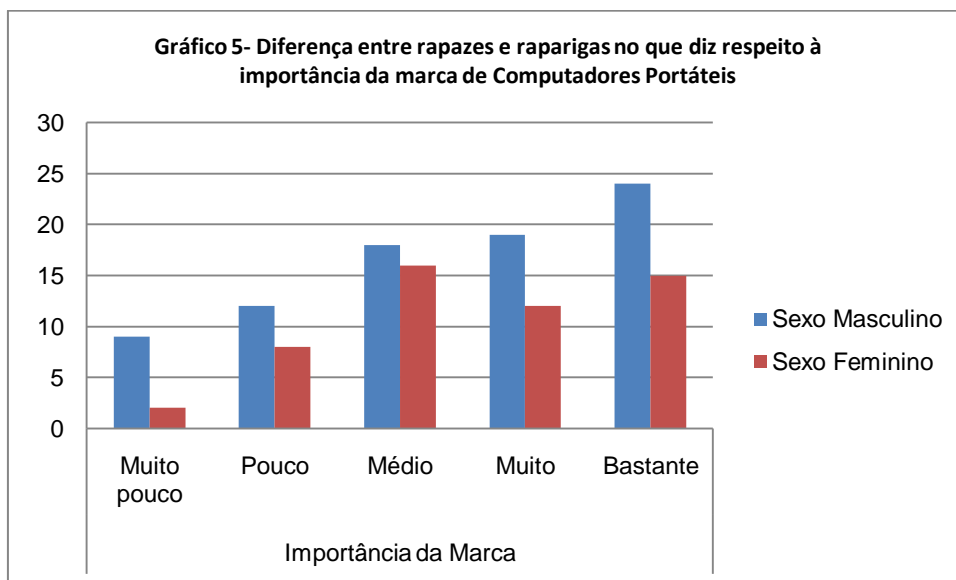
a. Agrupamento de variáveis: Sexo

A média das ordenações é superior nos rapazes (68,24) ou seja os rapazes dão mais importância às marcas de MP3/MP4 que as raparigas.

O *p-value* é de 0,926 não se rejeita a hipótese nula. Neste caso não existe diferenças significativas entre rapazes e raparigas, no que diz respeito à importância da marca do MP3/MP4. O teste não é estatisticamente significativo.

### c) Computador Portátil

Verifica-se no gráfico abaixo que são os rapazes que dão mais importância à marca de computadores portáteis.



Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

**Tabela 39- Médias Sexo \* Marca – Computador Portátil**

	Sexo	N	Média de ordenações	Soma das médias
Marca	Masculino	82	67,17	5508,00
	Feminino	53	69,28	3672,00
	Total	135		

**Tabela 40-Teste Mann-Whitney Computador Portátil**

	Marca
Mann-Whitney U	2105,000
Wilcoxon W	5508,000
Z	0,315
P-value	0,753

a. Agrupamento de variáveis: Sexo

Apesar de se verificar no gráfico que, são os rapazes que apresentam sempre valores superiores em toda a escala, no entanto a média das ordenações é superior nas raparigas (69,28) ou seja as raparigas dão mais importância às marcas de computadores portáteis que os rapazes.

O *p-value* é de 0,753 não se rejeita a hipótese nula. Neste caso não existe diferenças significativas entre rapazes e raparigas, no que diz respeito à importância da marca do computador portátil. O teste não é estatisticamente significativo.

## **Anexo VI- Testar a importância da marca nos três colégios (Teste de *Kruskal-Wallis*)**

O teste de *Kruskal-Wallis* analisa o mesmo que o teste anterior mas para k amostras. Neste caso iremos testar a importância da marca nos três colégios.

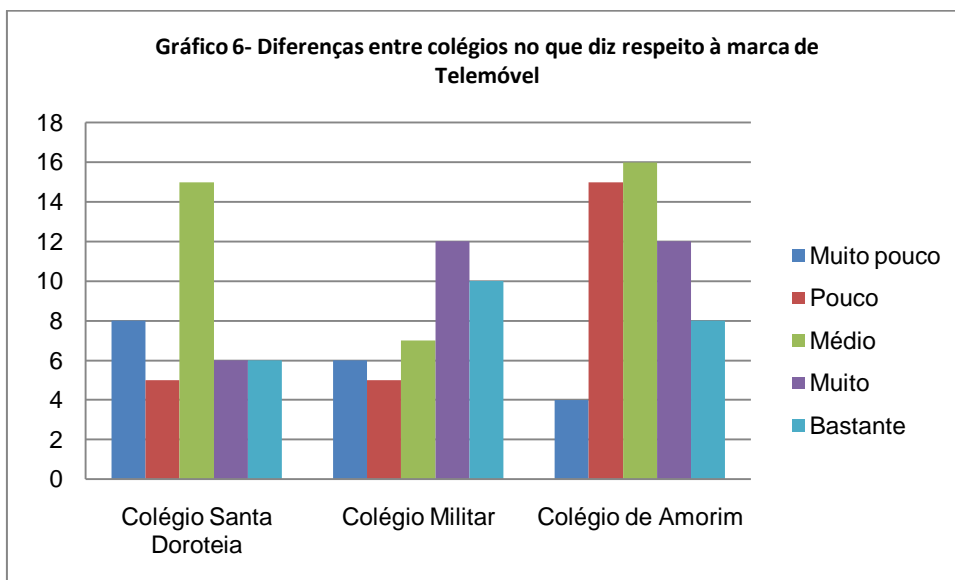
Tendo como Hipóteses:

Hipótese nula ( $H_0$ ): Não existe diferenças significativas entre as médias de k variáveis.

Hipótese alternativa ( $H_A$ ): Existe diferenças significativas entre as médias de k variáveis.

#### a) Telemóvel

O colégio que dá menos importância às marcas de telemóveis é o Colégio Santa Doroteia, e o Colégio Militar é o que dá maior importância, tal como se verifica no seguinte gráfico:



Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

**Tabela 41- Média Colégios\* Marcas de Telemóveis**

	Escola	N	Média de Ordenações
Marca	Colégio Santa Doroteia	40	62,21
	Colégio Militar	40	76,06
	Colégio de Amorim	55	66,35
	Total	135	



**Tabela 42- Teste  
Kruskal-Wallis  
Telemóvel**

	Marca
Qui- quadrado	2,807
df	2
<i>P-value</i>	0,246

a. Teste *Kruskal  
Wallis*

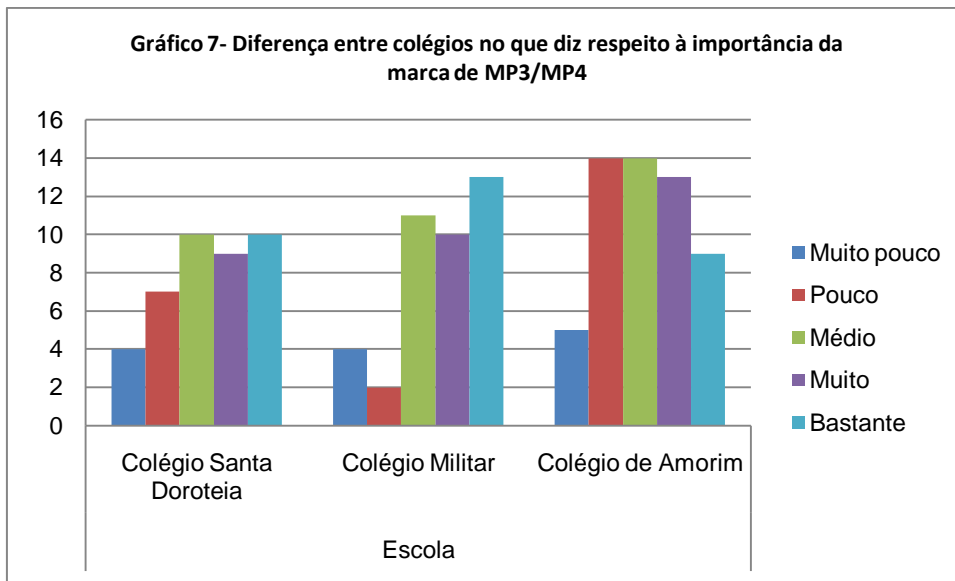
b. Agrupamento de  
variáveis: escola

A média de ordenações é mais elevada no Colégio Militar (78,06), por conseguinte é o colégio que refere ter mais interesse pelas marcas de telemóvel.

O *p-value* é de 0,246 não se rejeita a hipótese nula. Neste caso não existem diferenças significativas no que diz respeito aos alunos de cada colégio em relação às marcas de telemóveis. As diferenças não são estatisticamente significativas.

#### **b) MP3/MP4**

O colégio que dá menos importância às marcas de MP3/MP4 é o Colégio de Amorim, e o Colégio Militar é o que dá maior importância, tal como se verifica no seguinte gráfico:



Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

**Tabela 43- Média Colégios\* Marcas de MP3/MP4**

Escola	N	Média de Ordenações
Colégio Santa Doroteia	40	68,14
Colégio Militar	40	77,51
Colégio de Amorim	55	60,98
Total	135	

**Tabela 44- Teste Kruskal-Wallis MP3/MP4**

	Marca
Qui-quadrado	4,354
df	2
P-value	0,113

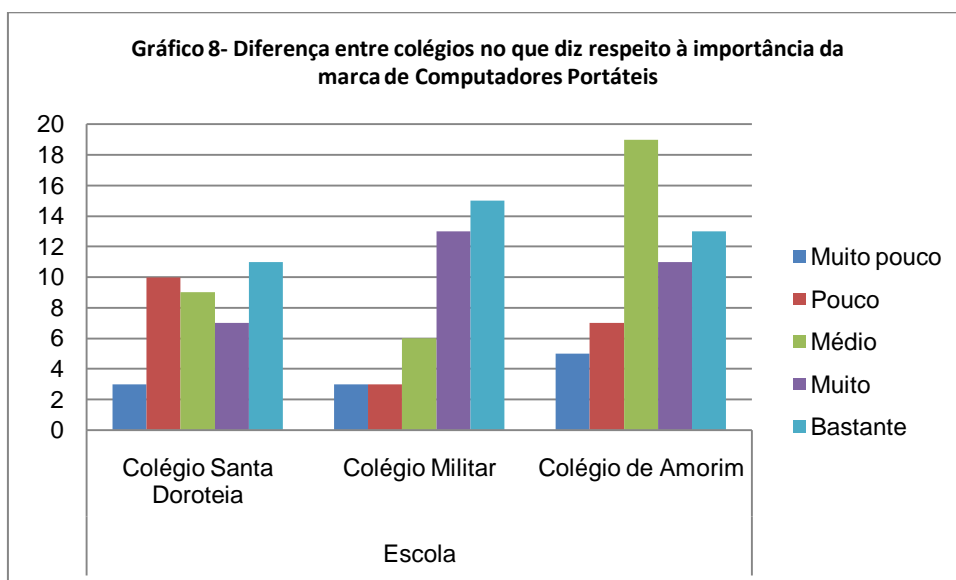
a. Teste *Kruskal Wallis*  
b. Agrupamento de variáveis: escola

A média de ordenações é mais elevada no Colégio Militar (77,51), por conseguinte é o colégio que refere ter mais interesse pelas marcas de MP3/MP4.

O *p-value* é de 0,113 não se rejeita a hipótese nula. Neste caso não existem diferenças significativas no que diz respeito aos alunos de cada colégio em relação às marcas de MP3/MP4. As diferenças não são estatisticamente significativas.

### c) Computador Portátil

O colégio que dá menos importância às marcas de computadores portáteis é o Colégio de Amorim, e o Colégio Militar é o que dá maior importância, tal como se verifica no seguinte gráfico:



Nota: Os valores apresentados estão em frequências.

**Tabela 45- Média Colégios\* Marcas de Computador Portátil**

	Escola	N	Média de Ordenações
Marca	Colégio Santa Doroteia	40	62,81
	Colégio Militar	40	79,16
	Colégio de Amorim	55	63,65
	Total	135	

**Tabela 46- Teste  
Kruskal-Wallis  
Computador Portátil**

	Marca
Qui- quadrado	4,915
df	2
<i>P-value</i>	0,086

a. Teste *Kruskal  
Wallis*  
b. Agrupamento de  
variáveis: escola

A média de ordenações é mais elevada no Colégio Militar (79,16), por conseguinte é o colégio que refere ter mais interesse pelas marcas de computador portátil.

O *p-value* é de 0,086 não se rejeita a hipótese nula. Neste caso não existem diferenças significativas no que diz respeito aos alunos de cada colégio em relação às marcas de computadores portáteis. As diferenças não são estatisticamente significativas.